

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ**  
**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ**  
**КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Гелена ЛИСЕНКО

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Дипломна робота**  
**на здобуття ступеня бакалавра**  
**за освітньо-професійною програмою «Германські мови та літератури**  
**(переклад включно), перша – німецька»**  
**спеціальності 035 «Філологія»**  
**на тему: «НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У ГАЛУЗІ**  
**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК»: СТРУКТУРА, ПРАГМАТИКА, ПЕРЕКЛАД»**

Виконала студентка IV курсу, групи ЛН-61

Горецька Аліса Сергіївна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доцент

Туришева Оксана Олегівна \_\_\_\_\_

Рецензент: канд. філол. наук, доцент

Марченко Валентина Володимирівна \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій дипломній роботі  
немає запозичень з праць інших авторів  
без відповідних посилань.

Студентка \_\_\_\_\_

Київ – 2020 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ**  
**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ**

**КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 035 «Філологія»

Освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Гелена ЛИСЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на дипломну роботу студентці**

**Горецькій Алісі Сергіївні**

1. Тема роботи «Німецькомовний рекламний текст у галузі «Сталий розвиток»: структура, прагматика, переклад», керівник роботи Туришева Оксана Олегівна канд. філол. наук, доцент, затверджені наказом по університету від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р. № \_\_\_\_\_
2. Термін подання студентом роботи: 1.06.2020 р.
3. Вихідні дані до роботи. Дипломну роботу на тему: «Німецькомовний рекламний текст у галузі «Сталий розвиток»: структура, прагматика, переклад» виконано в межах діяльності студентського гуртка наукового спрямування кафедри ТППІМ. Мета роботи полягає в обґрунтуванні вибору стратегії для перекладу рекламних текстів зазначеної тематики українською мовою з проекцією на їхню структуру та прагматичний потенціал, за основу дослідження взято німецькомовні рекламні тексти в галузі сталого розвитку.

4. Зміст роботи викладено у вступі, трьох розділах (Розділ 1. Теоретичні передумови проведення дослідження. Розділ 2. Концепція сталого розвитку у медіа та світі загалом. Розділ 3. Особливості перекладу німецькомовних рекламних текстів у галузі сталого розвитку українською мовою.) та загальних висновках.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація.

6. Дата видачі завдання: 17.02.2020 р.

#### Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Подання теоретичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	23.03.2020	виконано
2.	Подання практичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	4.05.2020	виконано
3.	Подання дипломної роботи на перевірку на плагіат	25.05.2020	виконано
4.	Подання дипломної роботи на рецензування	1.06.2020	виконано

Студент

Аліса Горецька

Керівник

Оксана Туришева

**Анотація.** Дипломну роботу на тему: «Німецькомовний рекламний текст у галузі «Сталий розвиток»: структура, прагматика, переклад» виконала студентка 4 курсу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" Горецька Аліса у 2020 році. Актуальність дослідження викликана стрімким розвитком реклами як суспільного феномену. Мета роботи полягає в обґрунтуванні вибору стратегії для перекладу рекламних текстів зазначеної тематики українською мовою з проекцією на їхню структуру та прагматичний потенціал. За основу дослідження взято німецькомовні рекламні тексти в галузі сталого розвитку. Під час роботи було висвітлено поняття «сталого розвитку» та визначено прагматичну спрямованість та специфіку таких рекламних текстів. Результатом проведеного дослідження є встановлення основних структурних та лексичних особливостей рекламних текстів, обрано найдоцільніші стратегії перекладу, зважаючи на лінгвопрагматичний потенціал. Результати дослідження можуть бути використані для обґрунтування перекладацьких стратегій рекламних текстів у галузі сталого розвитку та як додатковий матеріал під час викладання окремих дисциплін.

*Ключові слова:* «реklamний дискурс», «реklamний текст», «сталий розвиток», «прагматика», «стратегія перекладу».

**Abstrakt.** Die Diplomarbeit: «Deutschsprachiger Werbetext im Bereich «Nachhaltige Entwicklung»: Struktur, Pragmatik, Übersetzung» wurde bei einer Studentin des 4. Studienjahres Horetska Alisa an der Nationalen Technischen Universität der Ukraine «Kyiwier Polytechnisches Institut, namens Igor Sikorsky» im Jahre 2020 erledigt. Die Relevanz der Studie liegt in der raschen Entwicklung der Werbung als sozialen Phänomens. Das Ziel der Arbeit besteht darin, die Übersetzungsstrategien von Werbetexten ins Ukrainische zu erklären. Als Forschungsbasis gelten deutschsprachige Werbetexte im Bereich Kleidung, Gesichtspflege, Lebensmittel. In der Arbeit wurde das Konzept der "nachhaltigen Entwicklung" erklärt und die pragmatische Ausrichtung und Merkmale solcher Werbetexte festgelegt. Als Ergebnis der Forschung wurden die wichtigsten

strukturellen und lexikalischen Merkmale von Werbetexten sowie die am besten geeigneten Übersetzungsstrategien unter Berücksichtigung des linguopragmatischen Potenzials genannt. Die Ergebnisse können zur Begründung von Übersetzungsstrategien der Werbetexte im Bereich der nachhaltigen Entwicklung und als zusätzliches Material für den DaF-Unterricht verwendet werden.

*Schlüsselwörter: "Werbediskurs", "Werbetext", "Nachhaltige Entwicklung", "Pragmatik", "Übersetzungsstrategie".*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>	<b>11</b>
1.1. Особливості німецькомовного рекламного дискурсу. Поняття «полікодовості» тексту.....	11
1.2. Структурно – композиційні особливості текстів рекламного дискурсу	13
1.3. Лінгвопрагматичні та стилістичні особливості німецькомовних рекламних текстів .....	15
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....</b>	<b>19</b>
<b>РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У МЕДІА ТА СВІТІ ЗАГАЛОМ.....</b>	<b>20</b>
2.1. «Зелений маркетинг» у мові рекламних текстів.....	20
2.2. Прагматична спрямованість рекламних текстів у галузі сталого розвитку.....	21
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....</b>	<b>23</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ГАЛУЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....</b>	<b>24</b>
3.1. Мовні засоби німецькомовного рекламного дискурсу .....	24
3.2. Стратегії перекладу мовних засобів у текстах німецькомовної реклами в галузі сталого розвитку .....	26
3.3. Лінгвістичний потенціал рекламних текстів у перекладацькому аспекті .....	52
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....</b>	<b>54</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>55</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>59</b>

## ВСТУП

На радіо, телебаченні, в газетах та на плакатах – реклама продуктів будь-якого виду супроводжує нас у повсякденному житті на кожному кроці, а тому не дивно що вона має безпосередній вплив не тільки на споживачів цих товарів, а й на саму мову [21]. Реклама по праву належить до феномену епохи 21 століття, будучи невід’ємною частиною буднів кожної людини, незалежно від віку або статі. Останнім часом рекламу називають «п’ятою силою». Вона є двигуном ринкової економіки та водночас «соціальним механізмом», який змінює стосунки між людьми у суспільстві, їх менталітет та створює новий вид відносин. Кожна реклама має певні закони, що пов’язано зі становленням у мовознавстві дискурсивної парадигми, яка віддає перевагу взаємозв’язку комунікації, соціуму і мови, у тому числі з позицій полікодовості тексту й дискурсу [41]. «Відносно короткий текст є надзвичайно насиченим інформацією та пропагує уявні або реальні соціальні цінності та спонукає до споживання товарів та послуг», – такої думки дотримується дослідниця рекламного дискурсу Самаріна В. В. [57]. Саме тому так важливо не помилитися, перекладаючи такий текст з іноземної мови українською. Медіа світ один з перших переймає нові течії у розвитку суспільства, а тому популярна та досить важлива на сьогодні концепція сталого розвитку знаходить відлуння у сучасних рекламних текстах та акціях.

Реклама вивчалась як культурний феномен, як жанр (В.Л. Музикант, К.В. Шидо), в національно-культурному аспекті (Є.В. Корнєва, Л.А. Кочетова, Є.А. Курченкова, Т. Dmoch, G. Held), прагмастистичному (Ф. Котлер, Л.Д. Маєвська, Ч. Сендидж, М. Baumgart, Н. Fink, N. Janich, R. Römer), семантичному (С.П. Козлова, Т.В. Крутько, О.А. Шевченко, P.W. Langner, P. Nusser, H. Stöckl), комунікативно-прагматичному (Р.Н. Новічкова, Єва Пелі, Ю.В. Сільверстов, Д.Р. Теркулова, D. Flader, H. Hartwig, B. Hauswaldt-Windmüller, N. Sauer), когнітивному (О.Н. Горюнова, B.I.

Охріменко), психолінгвістичному (П.Н. Махнін, Н.-J. Hoffmann, J. Möckelmann) аспектах, а також в аспекті застосування дискурсивного інструментарію (А.П. Мартинюк) [57]. Проте, не висвітленими залишаються питання перекладу реклами в цілому, а також з німецької мови українською зокрема.

**Актуальність** та необхідність дослідження перекладу та адаптації німецькомовної реклами в галузі сталого розвитку в україномовному середовищі вбачаємо в тому, що сьогодні Німеччина стає активним економічним партнером України; все більше товарів та послуг німецьких виробників з'являється на українських ринках. Важливим вважаємо це дослідження з огляду на те, що концепція сталого розвитку породжує абсолютно новий напрямок у створенні та адаптації рекламних повідомлень не тільки німецькою мовою, а у перекладі таких текстів реклами саме українською мовою.

**Метою** роботи є обґрунтування вибору стратегій під час перекладу рекламних текстів у галузі сталого розвитку з проекцією на їхню структуру та прагматичний потенціал.

Досягнення визначеної мети потребує вирішення конкретних **завдань**:

- розкрити поняття «рекламного дискурсу» загалом;
- встановити структурні та лексичні особливості рекламного тексту, що є однією з передумов вибору перекладацьких стратегій;
- пояснити термін «сталий розвиток» та визначити прагматичну спрямованість рекламних текстів у цій галузі;
- виокремити найдоцільніші стратегії перекладу рекламних текстів;
- здійснити переклад текстів реклами, спираючись на обрані стратегії.

**Об'єктом** дослідження виступають тексти німецькомовної реклами в галузі сталого розвитку.

**Предметом** дослідження є визначення стратегій перекладу рекламних текстів з урахуванням їхніх структурних та лінгвопрагматичних особливостей.



**Матеріалом** дослідження слугували рекламні тексти з німецькомовних сайтів одягу, товарів щоденного вжитку, продуктів харчування та засобів по догляду за шкірою обличчя; у роботі представлено 30 одиниць детально проаналізованого рекламного тексту.

Серед **методів дослідження** переважає один із загальних методів дослідження, а саме метод аналізу, під час якого досліджуваний об'єкт (реklamний текст) було розчленовано на складові частини, з метою детального вивчення. За допомогою компонентного аналізу вдалося дослідити структурну організацію лексем у рекламному заголовку та цілому тексті, визначивши їх логічну сполучуваність між собою. Зіставний метод допоміг виділити специфіку двох мов, а саме німецької та української, враховуючи яку був здійснений переклад досліджуваних одиниць.

**Практичне значення** полягає в тому, що одержані результати дозволять дослідити та обґрунтувати процес і стратегії перекладу рекламних текстів у галузі сталого розвитку; це в свою чергу дає можливість більш точно та зрозуміло донести до реципієнта ту інформацію, яка закладена в оригінальному тексті. Результати дослідження можуть бути використані як додатковий матеріал під час викладання кредитних модулів «Прикладні лінгвістичні дослідження. Основи перекладознавства» та «Практичний курс перекладу. Суспільні науки».

**Теоретичне значення** полягає у тому, що результати дослідження можуть зробити свій внесок у подальше розроблення низки категорій лінгвістики тексту та окремих аспектів перекладознавства.

**Апробація.** Результати досліджень викладено в науковій статті «Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою», яку було опубліковано у фаховому виданні «Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації» (Київ 2020).

Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, загального висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки (обсяг основного тексту – 52 сторінки).

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Особливості німецькомовного рекламного дискурсу. Поняття «полікодовості» тексту

Мовознавиця та дослідниця рекламних текстів Безугла Т. А. розглядає рекламний дискурс як розумово-комунікативний феномен і уналежнює до його складу комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, головною метою якої є просування товару або послуг на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності прямого контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого [41]. Ковалевська Т. Ю. висловлюється наступним чином: рекламний дискурс – «як впливово маркований передбачає здійснення запрограмованої корекції сегментів масово-індивідуальної свідомості, базованих на ілокутивних завданнях» [44, с. 13]. Американський соціолог, засновник етнометодології Г. Гарфінкель висловлює свою думку стосовно цього питання таким чином: реклама – це «комплекс засобів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети – реалізації товарів і послуг та формування попиту на них» [15, с. 36]. У своєму підручнику з маркетингу Ф. Котлер характеризує рекламу як: «неособисті форми комунікації, здійснювані через використання платних засобів розповсюдження інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування» [47, с. 135].

Важливим для перекладу німецькомовної реклами є розуміння трактування самого поняття «реклами» джерелами німецького походження. У своїй дисертації Семенюк Т. П. наводить визначення з німецькомовних джерел: «німецькомовні словники **рекламу** (нім. Werbung) трактують як «eine Maßnahme (z.B. eine Anzeige, ein Spot im Fernsehen), mit dem man versucht Leute für ein Produkt zu interessieren» – дію (наприклад оголошення чи відеоролик), за допомогою якої відбувається спроба зацікавити потенційних покупців своїм товаром [59]. З етимологічного погляду, реклама походить від слова «werben» (mhd. werben, ahd. hwerban – sich drehen, sich

bewegen, sich umtun und sich bemühen – «обертатися, рухатися, оглядатися, прикладати зусилля»), яке сьогодні тлумачать як *jemanden für etwas zu interessieren suchen* – «шукати когось, хто б зацікавився чимось [59]. Будь-яка реклама, незалежно від мови складається з таких основних компонентів: *адресант* (рекламодавець), *об'єкт реклами* (товар або послуга, яка знаходиться в центрі рекламного тексту), *носій реклами* (телебачення, радіо, інтернет, друковане видання), *реципієнт* (потенційний споживач реклами) та *мета* реклами ( вплив на думки, мотивацію та дію споживачів). До основних функцій реклами належать: [46, с. 85].

1. *Інформаційна* – забезпечення споживачів необхідною інформацією про товар, його характерні риси, місця продаже тощо.
2. *Виховна* – вплив на світогляд, підсвідоме, ставлення до себе та головне до товару, який рекламується.
3. *Суспільна* – сприяння підвищення якості життя, формування суспільних цінностей за рахунок представленого товару або послуги.
4. *Економічна* – стимулює збільшення прибутку за рахунок продажу товару.
5. *Комунікаційна* – реклама інформує, формуючи у споживача потребу у товарі чи послугі.
6. *Маркетингова* – відповідає за просування продукту, кінцевої метою якої є повне задоволення потреб споживача.

Проте, варто наголосити на тому, що у центрі будь-якого рекламного дискурсу стоїть рекламний текст (надалі РТ) – полікодове утворення, яке складається з вербальних та невербальних засобів мовлення, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [41]. Саме рекламний текст є результатом багатоетапної рекламної кампанії. З точки зору О. Селіванової: текст – це «цілісна семіотична форма психомовленнєворозумової людської діяльності, концептуально і структурно організована, діалогічно вбудована в інтеріоризоване буття, семіотичний

універсум етносу або цивілізації, що слугує прагматично скерованим посередником комунікації» [58, с. 32]. Текст розглядається як основна одиниця комунікації, у якій матеріалізується уся сукупність інтра- та екстралінгвальних чинників [41]. До речі, німецькі вчені одні з перших почали наголошувати та важливості невербальних засобів мовлення під час створення рекламних текстів. У своїй дисертації Семенюк Т. А., спираючись на дослідження німецької мовознавиці У. Фікс, висловлює думку про те, що крім вербалізованої форми тексти можуть існувати в інших семіотичних системах, утворюючи єдине ціле з голосовим супроводом, графікою, мімікою, жестами тощо [59]. Кривонос А. Д. висловлює думку про те, що: «реklamний текст слід розглядати як невеликого обсягу текст, який несе рекламну інформацію і має наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари та ідеї; по-друге, він призначений для невизначеного кола осіб; по-третє, рекламний текст покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів та ідей; і, нарешті, по-четверте, рекламний текст сприяє реалізації товарів, ідей» [54, с. 11].

## **1.2. Структурно-композиційні особливості текстів рекламного дискурсу**

На відміну від художніх та публіцистичних текстів, саме реклама є одним з найяскравіших прикладів полікодових текстів. Під терміном «полікодовий» варто розуміти взаємодію різних кодових систем мови, самого тексту, умовних позначень символів, картинок тощо. Вдале поєднання тексту та невербальної складової реклами дозволяє досягти головної мети рекламного дискурсу – продати товар. У німецькомовних рекламних текстах присутня рівновага між вербальними та невербальними засобами мовлення. Вербальні компоненти сприяють нагромадженню стилістичних засобів у текстах реклами. До головних складових рекламного полікодового тексту

можна уналежнити: 1) *вербальні складові* – заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, додаткові контактні дані; 2) *вербально-невербальні складові* – логотип; 3) *невербальні складові* – зображення рекламованого товару.

Слідом за С.В. Нікітіною [50, с. 26] об'єднуємо вербальні компоненти у три структурно-семантичні блоки:

1. заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода);
2. основна частина (основний текст);
3. реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація).

Одне з провідних місць місце серед мовної складової рекламного тексту належить **слогану** – рекламному девізу, який стисло передає суть рекламного повідомлення та є словесним аналогом логотипу; головною метою рекламного слогану є стисло підсумувати сказане в основному тексті реклами, зацентрувавши при цьому увагу споживача на найбільш характерні риси товару чи послуги. У рекламознавстві виник цілий напрямок, присвячений вивченню рекламних слоганів, – слоганістика, що займається вивченням різноманітних аспектів гасла. Згідно з думкою Ромата Е. В. рекламний слоган – це: «короткий лозунг або девіз, що відображає якість товару, обслуговування, напрямки діяльності фірми, іноді у прямій, частіше в алегоричній або абстрактній формі» [55, с. 14]. Рекламний слоган характеризується простотою, лаконічністю, емоційним забарвленням та безпосереднім впливом на споживача. Згідно з Д. Урбаном, усі слогани традиційно поділяють на *аргументуючі*, *стверджувальні* та *спонукальні*, які з позиції прагматики вказують на різні мовленнєві дії [59]:

1. Аргументування: *100% natürliche Inhaltsstoffe: Unsere Seife wird nur mit kostbaren natürlichen Inhaltsstoffe aus der Natur hergestellt, die reich an pflegenden Wirkstoffen für Deine Haut sind* (Naturkosmetik). *K-Bio: Nachhaltiger Genuss zum kleinen Preis* (Kaufland).

2. Ствердження: *Nachhaltige Mode ist möglich!* (Grüner Knopf). *DIE ZUKUNFT? SIE IST PFLANZLICH!* (Alpro). *Die Zukunft bei Toyota. Mit Null Emissionen in eine saubere Zukunft* (Toyota).

3. Спонування: *Gemeinsam für Vielfalt und Nachhaltigkeit.* (BioFrankfur)

До невербальних складових рекламного тексту належать будь-якого роду картинки, графічні малюнки, схеми, тобто усі зображувальні елементи, які доповнюють основний текст реклами, а інколи й зовсім його замінюють. Доречно припустити, що сучасний споживач товарів та послуг одразу звертає увагу на малюнок товару, наскільки яскраво він зображений та у якій формі подане графічне зображення, тобто, перш за все, на невербальну складову рекламного продукту.

Прагматична сутність рекламного повідомлення полягає в тому, що споживач має зробити вибір на користь рекламованої послуги. Щоб бути ефективними в процесі комунікації, у РТ максимально точно мають поєднуватися мовна форма (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача та тривалий упізнавальний ефект) і комунікативні функції [48].

### **1.3. Лінгвопрагматичні та стилістичні особливості німецькомовних рекламних текстів**

Мета рекламного повідомлення не тільки привернути увагу до товару або послуги, а й спонукати до дії, саме тому рекламний дискурс можна також ототожнити з «прагматичним дискурсом» на підставі реалізації в ньому певних комунікативних стратегій. Прагматика (від грец. *Pragma* – справа, дія) є широкою галуззю лінгвістики. Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова може бути зрозумілою тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим в прагматичному підході до мови як в зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Саме функціональний аспект підкреслюють у своїх

визначеннях прагматики Г. В. Колшанский і Н. Д. Арутюнова. Прагматика вивчає всі ті умови, за яких людина використовує мовні знаки, при цьому під умовами використання розуміються умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації – впливу на партнерів в процесі їхньої мовленнєвої діяльності [45, с. 127].

На думку Арутюнової Н.Д. : «прагматику можна віднести до сфери дослідження в семіотиці і мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні, включаючи комплекс питань, пов'язаних з суб'єктом, який розмовляє, адресатом, їх взаємодією в комунікації і з ситуацією спілкування» [40, сс. 389-390)].

Згідно з думкою Дж. Остіна: «висловлювання може бути призначене також для здійснення того чи іншого впливу на слухача, тобто мати перлокутивний ефект» [53, с. 108]. Кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект, що й дозволяє розглядати рекламну діяльність з точки зору прагматики. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій, ефективність рекламного повідомлення полягає саме в тому, наскільки вдався цей вплив. Розуміючи під прагматикою теорію мовного впливу, можна відзначити, що саме позитивна прагматична спрямованість рекламного дискурсу є тим фактором, який багато в чому обумовлює його специфіку і виявляється вирішальним для формування інших особливостей реклами. Прагматична орієнтація текстів цього типу визначає логічний або емоційний стрижень висловлювання, загальну тональність дискурсу, диктує відбір мовних і немовних засобів і способи їх подачі й організації. Реклама досягає мети лише в тому випадку, якщо при складанні рекламного тексту враховуються особливості людської психіки. Найстарішою і найвідомішою рекламною моделлю є AIDA (attention – interest – desire – action, тобто: увага – інтерес – бажання – дія). Вона запропонована американським рекламистом Елмером Лавісом ще в 1896 році. Ця модель відображає етапи психологічного впливу реклами, а саме привернути увагу, викликати інтерес, розбудити бажання,



дати аргументи на користь товару або послуг, привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами [56, с. 323]. Прагматичний аспект рекламного тексту проявляється в його своєрідній організації, а саме у виборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, застосуванні елементів різних знакових систем. Категорія впливу одна з найактуальніших у комунікативній прагмалінгвістиці. Вплив через коректно підібраний арсенал ментальних одиниць, їх синтез, стилістичне оформлення допомагає реалізувати комунікативну інтенцію адресата, яку дефінують як «ментальний стан комуніканта, який припускає наявність у нього іллокутивної та перлокутивної мети та зумовлює формування смислу мовленнєвого акту або «осмислений чи інтуїтивний намір адресанта, який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення» [59]. Знаки, у тому числі мовні, є засобами вираження інтенції, яка закладена в рекламних текстах. Дослідники прагматики полікодових текстів наголошують на тому, що їхнім творцем є людина, яка комбінує вербальний матеріал мови з невербальним складником для передавання незалежного змісту, вкладає в нього синтаксично-семантичне наповнення та виражає своє ставлення до висловлюваного. Вербальний матеріал рекламних текстів дозволяє управляти групою людей, в чому й полягає специфіка рекламного дискурсу. Прагматичні властивості виявляються у реалізації мовленнєвих актів різних іллокутивних типів, актуалізацією імплікатур та різних прагмалінгвістичних засобів. Під час визначення іллокутивних типів мовленнєвих актів спираємося на класифікацію Дж. Р. Серля, який говорить: «можна сказати комусь, яким є стан речей (асертиви); можна спробувати змусити його здійснити цей стан речей (директиви); можна взяти на себе зобов'язання здійснити цей стан речей (комісиви); можна виразити почуття й ставлення щодо цього стану речей (експресиви); і можна внести зміни в світ за допомогою висловлення (декларації)» [36, с. 6]. Характерними для рекламного дискурсу є мовленнєві акти: *асертиви, директиви, експресиви та комісиви*. Сила мовленнєвих актів

асертивів полягає у ствердженні певного стану речей, наприклад: *Öko?logisch!* Таким чином за допомогою констатації факту рекламується бамбуковий набір столових приборів: *100% NATÜRLICH und KOMPOSTIERBAR – Wir verzichten vollständig auf die Verwendung von gesundheits – und umweltschädlichen Lacken.* Комісиви в свою чергу обіцяють діяти на користь реципієнта, тобто споживача того чи іншого рекламного повідомлення: *Wir übernehmen die Verantwortung.* Головною метою мовленнєвих актів експресивного типу є вираження психологічного та емоційного стану продуцента, тобто рекламодавця. Прагматика таких рекламних повідомлень закладена у вираженні захоплення власним товаром чи послугою, описі його найкращих рис та якостей, що підкреслюється відповідними стилістичними засобами. Як приклад наведемо рекламу кави: *endlich bester bio-Kaffee. Echt Äthiopien. Echt bio. Der neue Tchibo BIO KAFFEE.* Саме прислівник *echt*, що у перекладі з німецької мови означає «справді», наділяє рекламне повідомлення відповідним значенням. На завершення головну роль відіграє саме мовленнєвий акт директив, який саме спонукає споживача до рішучих дій придбати відповідний товар чи послугу. Як правило директивні акти реалізуються через невеликі, проте влучні та спонукальні речення, першочерговою метою яких є підштовхнути потенційного клієнта до дії: *Entdecken Sie den nachhaltig angebauten Kakao für Unternehmen und verwöhnen Sie Ihre Mitarbeiter und Gäste mit dem Cocoa Fantasy Good Origin (Kakao von Jacobs Proffesional).*

Правильно визначена прагматична спрямованість рекламного повідомлення німецькою мовою дозволяє максимально точно відтворити текст українською мовою, саме тому прагматика тісно пов'язана з перекладацьким аспектом рекламного дискурсу. Важливо відтворити не еквівалентну форму, а еквівалентну реакцію споживача та той чи інший товар, тобто мова оригіналу та мова перекладу має нести в собі однаковий прагматичний характер.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Як бачимо, реклама – це суспільний феномен, що покликаний не тільки проінформувати потенційних споживачів щодо відповідного товару чи послуги, а й виховати обізнаність та пробудити зацікавленість людини. Головна мета рекламного дискурсу вплинути на реципієнта, використовуючи при цьому весь арсенал вербальних та невербальних знаків мовної системи, що і дозволяє уналежнити всі рекламні тексти до групи полікодових утворень. Союз вербальних знаків та невербального наповнення, як от графічні зображення чи схеми дозволяє досягти головної мети продуцента, а саме вплинути на споживача через пробудження інтересу до відповідного товару або послуги. Чільне місце серед вербального компоненту тексту реклами належить саме слогану, основні завдання якого полягають у швидкому та беззаперечному інформуванні потенційного клієнта. Характер миттєвості та ефект впізнаваності прискорює візуалізацію товару. Вдалий рекламний слоган виконує основну прагматичну функцію рекламного повідомлення: стимулювання до подальших дій (придбання товару чи використання послуги). В центрі рекламного повідомлення стоїть прагматика, яка призначена для впливу на слухача, тобто реалізації перлокутивного ефекту в рекламному дискурсі. Наведені вище приклади розкривають психологічну спрямованість мовленнєвих актів, що підкреслюється правильно обраними стилістичними засобами. Кожен із згаданих мовленнєвих актів: асертиви, директиви, експресиви та комісиви кінцеву мету вбачають у встановленні безпосереднього контакту продуцент – споживач. Головне завдання прагматики – передбачити реакції реципієнта на ті чи інші мовні знаки, використанні у рекламному полікодовому повідомленні.

## РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У МЕДІА ТА СВІТІ ЗАГАЛОМ

### 2.1. «Зелений маркетинг» у мові рекламних текстів

Сталий розвиток – ось рішення 21 століття. Перше, що одразу спадає на думку при словосполученні «сталий розвиток» – це екологічна частина світової концепції розвитку людства, а саме турбота про навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів та дбайливе ставлення до «зелених друзів» природи. Головними складовими цієї концепції є три напрямки розвитку, а саме: екологічний, економічний та соціальний. Орієнтиром екологічного напрямку є пробудження свідомості щодо захисту природи та навколишнього середовища. Соціальна складова відповідальна за міжкультурну комунікацію, налагодження соціальних зв'язків між людьми та передбачення соціальних конфліктів. Економічний принцип передбачає безперервне функціонування економіки. Як повідомляє Рада з Питань Сталого Розвитку («Rat für Nachhaltige Entwicklung»): «сталий розвиток передбачає розгляд екологічних аспектів на рівні з економічними та соціальними; таким чином ведення бізнесу та будь-якої діяльності в першу чергу орієнтовані на майбутнє: ми повинні залишити дітям та онукам недоторкане екологічне, економічне та соціальне підґрунтя для життя, цього не досягти при відсутності одного з компонентів [35]. Запропонований Організацією Об'єднаних Націй порядок дій був прийнятий 172 країнами на конференції ООН з питань розвитку навколишнього середовища у Ріо-де-Жанейро у 1992 та став керівним принципом розвитку 21 століття.

Своїм етимологічним походженням концепція завдячує лісовому господарству, власне якого й сягає німецьке слово *Nachhaltigkeit*. Відповідно до тлумачення поданого у словнику DUDEN **сталий розвиток** (нім. *Nachhaltigkeit*) трактується як «forstwirtschaftliches Prinzip, nach dem nicht mehr Holz gefällt werden darf, als jeweils nachwachsen kann» –

лісогосподарський принцип, згідно з яким не може бути вирубано більше дерев, ніж зможе вирости на їх місці [11].

Одними з перших, хто підхоплює нові тенденції розвитку та продукує свою відповідь на них є медіа світ, мас-медіа та безумовно реклама. Зростання уваги до вирішення екологічних питань сприяло виходу реклами на новий ступінь розвитку, що відобразилось у створенні концепції «зеленого маркетингу» (з англ. Green Marketing), зусилля якої спрямовані на виробництво, реалізацію та споживання товарів і послуг, які не шкодять людям та навколишньому середовищу. Сьогодні гаслом багатьох німецьких рекламних компаній став вираз: *«Роби добро та говори про це»* (нім. *«Tu Gutes und rede darüber»*). Концепція «зеленого маркетингу» не обмежується заборонаю на використання пластику або надмірною кількістю зеленого кольору в дизайні рекламованої продукції. Змінюється мова РТ, лексичне обрамлення та спосіб донесення інформації. Можна припускати навіть ймовірне створення словників нової «зеленої лексики», у яких переважає нашарування іменників, прикметників та дієслів, як доказ про те, що фірми своєю продукцією підтримують концепцію сталого розвитку в рекламній справі та світі загалом. Актуальним стає запитання: як відрізнити «зелений маркетинг» від не менш сучасного терміну «Green Washing», що з англійської перекладається як «зелена відмзка» та розцінюється як спекуляція та маніпуляція вкрай важливою темою.

## **2.2. Прагматична спрямованість рекламних текстів у галузі сталого розвитку**

Як було зазначено вище в роботі, головною метою будь-якого рекламного повідомлення є спонукання споживача до дії – придбання товару чи послуги. Тож як за допомогою мовного оформлення виразити головну прагматичну спрямованість маркетингу в галузі сталого розвитку (нім. *Nachhaltigkeitmarketing*)? Ефективність рекламного повідомлення досягається

використанням «зеленої лексики», яка з перших хвилин привертає візуальну увагу споживача. Проаналізувавши німецькі сайти з рекламою товарів та послуг можна виділити лексичні одиниці, якими оперують рекламодавці під час створення свого товару; до найбільш вживаних належать: *öko, bio, natural, organic, gesund, umweltfreundlich, regional, nachhaltig, fair, sozial, transparent, saisonal, wiederverwertbar, natürlich, Umwelt, Qualität, Gerechtlichkeit, Gesundheit*. Як приклад наведемо один з рекламних текстів, що рекламує альтернативні види сумок з біо-матеріалів [2]:

#### *EUROTEX OBST-TASCHEN VEGGIE-FREUND*

*Mit diesen nachhaltigen Taschen aus Ökotex- zertifizierter Baumwolle lassen sich Obst und Gemüse nach dem Einkauf transportieren und lagern. Unser Standard-Format ist 34x37cm. Andere Formate können wir gern auf Anfrage anbieten. Die OBST- und Gemüse-Baumwolltaschen sind hinten Baumwolle komplett, Vorderseite ein dünneres Netz aus organischer Baumwolle.*

Прагматична дія реклами підкреслюється також використанням знаків якості, гербів та лейбл, (нім. BioSiegel, Fair Traid, Naturland, Bioland Blauer Engel), що підсвідомо пливає на покупців під час вибору продукції. Якщо ми говоримо про РТ у галузі сталого розвитку, варто зазначити, що мова йде не лише суто про рекламу продукції, першочерговою задачею підприємства є зміна свідомості людини, наголос на життєво-важливих цінностях та орієнтирах. Окрім захоплення власним товаром, прагматика таких РТ полягає у правильності донесення інформації щодо сталого розвитку та аргументації переваг таких товарів над іншими. Варто брати до уваги також, що покупці розраховують не лише на якість, а й на щирість та відвертість (нім. Aufrichtigkeit, Offenheit) виробників по відношенню до рекламованих товарів, адже мова йде про свідомий вибір та відповідальність за майбутнє. Проте, необхідно пам'ятати про тонку межу, за якою приховується негативний аспект реклами товарів, а саме «*Greenwashing*», що у перекладі з англійської означає маніпуляцію темою екологічності та натуральності серед

рекламованих товарів. Як за «біо-заголовками» та мовним обрамленням РТ розпізнати справжні наміри та цінності концепції сталого розвитку?

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Як бачимо, нова концепція розвитку суспільства набирає швидких темпів, про що свідчить вихід на ринок нової «зеленої реклами». Відтепер прагматична спрямованість РТ полягає не лише у просуванні продукції чи послуги певної компанії, першочерговою задачею є інформування суспільства, які відбуваються не лише в сфері маркетингу чи рекламного бізнесу, а у світі в цілому. Важливим завданням РТ та «зеленого маркетингу» в цілому є за допомогою правильно підібраних мовленнєвих та лексичних одиниць вплинути на споживача таким чином, щоб той не лише придбав рекламовану продукцію, а й назавжди змінив стиль життя. Головне завдання прагматики таких РТ аргументувати та чітко донести переваги «екологічної продукції» чи «екологічної послуги» над іншими. Для цього у рекламному повідомленні необхідне логічне обґрунтування та поєднання відповідної «зеленої лексики» з іншими складовими елементами РТ.

### РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ГАЛУЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

#### 3.1. Мовні засоби німецькомовного рекламного дискурсу

Кожен РТ розглядається як *креолізований*, тобто такий, що поєднує в собі його вербальні та невербальні складові. РТ передбачає взаємодію тексту та зображення таким чином, щоб була досягнена головна прагматична ідея повідомлення. Німецькомовний рекламний текст характеризується рівновагою вербальних і невербальних компонентів, що виражається у більшій ролі підзаголовка, основного тексту й коди, а також у превалюванні часткової креолізації та графічної гри. За критерієм взаємодії між вербальними і невербальними компонентами рекламні тексти поділяються на три типи: з *нульовою, частковою і повною креолізацією* [41]. У своїй дисертації Безугла Т. А. стверджує, що: «для німецькомовних РТ з частковою креолізацією характерні автосемантичні відношення між вербальними на іконічними компонентами, тобто зображення може існувати автономно від вербальних складових рекламного повідомлення» [41]. Така особливість німецькомовного РТ прослідковується на прикладах рекламних повідомлень у галузі сталого розвитку, коли зображення компанії чи продукту певним чином повторює текстове зображення невербальними засобами мовлення. Рекламний текст на лексичному рівні досліджували І. О. Соколова, С. А. Федорець [59].

Мова реклами тяжіє до публіцистичного стилю, поєднуючи в собі елементи розмовного. До мовних засобів, які реалізують функціональний та стилістичний потенціал належать передусім метафори, образні епітети та власні назви (товарних знаків або брендів), які не тільки збагачують та увиразнюють текст реклами, але й створюють суттєві труднощі при перекладі українською мовою.



Проаналізувавши РТ з наголосом на сталий розвиток та порівнявши з РТ на іншу тематику, вважаємо за доцільне в роботі виділити основний пласт лексики, який характерний для німецькомовних текстів. Попри важливість та серйозність цієї теми, повідомлення залишаються простими, зрозумілими та легкими до сприйняття для пересічного споживача. чільне місце відводиться **займенникам**, які дозволяють реалізувати стратегії привертання уваги та встановлення тісного контакту з реципієнтом:

*Vermeiden Sie unnötigen Verpackungsmüll und verpacken Sie Ihren Einkauf nachhaltig* [13].

*Wir übernehmen die Verantwortung* [8]!

Серед **іменників** переважають лексеми на позначення природи, навколишнього середовища, людини, які безпосередньо пов'язані з рекламованим товаром; лексеми, що позначають життєдіяльність людини та наголошуються на життєвих цінностях:

*Heute ist unsere Zukunft* [33]!

Семантика **дієслів** відображає вподобання та почуття потенційного споживача РТ; частотними є дієслова, що закликають до отримання насолоди, відкриття нових знань та можливостей або навпаки заохочують відмовитись від старих звичок: *entdecken, genießen, versuchen, probieren, vermeiden, verzichten*.

Важливе місце у рекламних повідомленнях посідають **прикметники**, які роблять РТ виразними, влучними та такими, що легко запам'ятати. Хоча як показують власні дослідження, що саме прикметники створюють труднощі під час перекладу, змінюючи своє значення в залежності від контексту; до таких належать: *natürlich, organisch, bio, umweltfreundlich, nachhaltig, ökologisch*.

Не менш частотною є запозичена лексика, а саме англіцизми, які націлюють німецькомовні РТ на більш широку аудиторію, увиразнюючи та надаючи тим самим експресивності мові рекламного повідомлення:

*DON'T PANIC, IT'S ORGANIC!*

Мова реклами напряму пов'язана з експресивністю лексичних засобів, що уможлиблює встановлення безпосереднього контакту з клієнтом, задля досягнення цілей рекламодавця. Для цього використовується експресивно – оцінна лексика, яка дозволяє власноруч надати товару або послугі позитивної оцінки. До такої лексики належать перш за все прикметники, іменники та дієслова. Серед відомих способів вираження оцінки – відносної, загальної і символічної – типовими для РТ є перший і другий: відносна оцінка передбачає порівняння з іншим продуктом, загальна оцінка відбувається спираючись на етичні й естетичні норми й уявлення [43, сс. 48-49]. Німецьким текстам притаманна інформативність та експресивність, завдяки широкому спектру мовних засобів вираження, зазначених вище в роботі.

### **3.2. Стратегії перекладу мовних засобів у текстах німецькомовної реклами в галузі сталого розвитку**

Окремої уваги тексти реклами заслуговують у перекладацькому аспекті, адже сьогодні залишається безліч невирішених питань стосовно основних завдань під час перекладу українською мовою. Варто згадати таких мовознавців як Д. Розенталь, Н. Кохтев, Г. Ніколенко, І. Гулакова, І. Імшеницька, Г. Порческу, які доклали чимало зусиль для того, щоб зрозуміти суть структури рекламного повідомлення, а також її лексичне та граматичне навантаження, що вкрай необхідні при перекладі. Рекламний текст за своєю структурою, цілями та задачами суттєво відрізняється від художніх текстів, а тому недостатньо володіти лексикою задля того, щоб відтворити оригінал мовою перекладу. Важливо пам'ятати про соціолінгвістичний аспект адаптації тексту, що й створює труднощі під час перекладу [52, сс. 590–593.]. У роботах з теорії і практики перекладу (Н. Арутюнова Л. Бархударов, Р. Зорівчак, В. Комісаров, В. Коптілов та ін.) рекламі не приділяється увага, окрім нечисленних праць (М. Венгренівська, Я. Рецкер), саме тому важко виокремити одну правильну думку, щодо вибору

стратегій під час перекладу тексту. Кожен із науковців по-різному підходить до процесу створення вихідного тексту. З точки зору таких вчених, як Г. Ніколенко та І. Гулакова: «більш ефективніше здійснюється переклад рекламного повідомлення у відповідності з концепцією динамічної (або функціональної) еквівалентності» [51]. Поняття динамічної еквівалентності було введено американським вченим Ю. Найдою. Ю. Найда висловив свою думку щодо того, щоб: «адекватність перекладу визначалася не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а шляхом порівняння реакції отримувача перекладу та з реакцією отримувача тексту вихідної мови» [49, с. 120].

Головне завдання перекладу зберегти прагматичну силу рекламного повідомлення та викликати у споживача таку ж реакцію, що й у споживача оригінального тексту. Для цього необхідно бути ознайомленим з культурними реаліями не тільки вихідної мови, а й мови перекладу. Для повного досягнення комунікативної функції необхідно включити переклад у культурне середовище країни, на яку орієнтоване перекладене рекламне повідомлення. Переклад німецькомовних рекламних текстів є доволі клопітким процесом, оскільки потрібно граматично та стилістично правильно відтворити всю образність мови, що підкреслена широкою палітрою крилатих виразів, метафор та ідіом.

В. Виноградов стверджує, що: «одне з головних завдань перекладача полягає в максимально повній передачі змісту оригіналу, і, як правило, фактична спільність змісту оригіналу і перекладу дуже значна» [42]; саме в цьому і полягає специфіка перекладу – повноправна заміна тексту оригіналу. Варто враховувати також той фактор, що повна тотожність оригіналу та перекладу неможлива, оскільки неминучі втрати під час відтворення мовних, культурних та соціальних особливостей; крім цього, доволі часто відсутні лексичні відповідники на позначення окремих реалій концепції сталого розвитку, що пояснюється недостатнім висвітленням цього питання в Україні. Враховуючи необхідність асиміляції тексту перекладу з культурою

реципієнта, доцільним вважаємо розглянути **функціональний переклад**, головна суть якого полягає в орієнтації на отримувача.

Перекладознавство за останні роки розробило чимало нових моделей і теорій перекладу, які мають на меті відійти від звичної моделі перекладу текстів. Крістіане Норд сформулювала власну модель перекладу, яка спирається на засади теорії скопосу Г. Вермеєра, проте призначена, в першу чергу, для дидактичного застосування. З точки зору Крістіане Норд переклад – це: «процес створення функціонально правильного цільового тексту у зв'язку з існуючим вихідним текстом, який задається по-різному залежно від бажаної або необхідної функції» [32]. Функціональна справедливість теорії скопосу (надалі ТС) доповнюється тим, що вона має «певну форму зв'язку з вихідним текстом», що за Крістіане Норд називається лояльністю [30].

Концепцію такої моделі перекладу становить процес створення функціонально відповідного цільового тексту в нерозривному зв'язку з існуючим вихідним текстом; переклад посиляється на основи ТС, тобто враховує бажану або потрібну функцію цільового тексту [32]. Таким чином, переклад варто розглядати з точки зору не суто мовної заміни та репродуктивної діяльності, а як комунікативну дію між членами різних культурних спільнот. К. Норд підкреслює, що: «таким чином [...] на перший план виходять теоретичні та культурно-наукові чинники, які раніше значною мірою були приховані зосередженістю на мовних структурах» [29]. Функціональний переклад, запропонований та описаний Крістіане Норд, може розглядатися як розширення ТС Г. Вермеєра. Головною відмінністю від інших функціональних підходів, таких як ТС, є впровадження концепції «функціональної справедливості та лояльності у перекладі», які на думку Норд: «дозволяють зосередитись саме на практиці перекладу». «Функціональну справедливість» К. Норд тлумачить так:

*«Переклад здійснюється в залежності від цільової ситуації, враховуючи всі її головні чинники (отримувача, місце, час перекладу); переклад повинен, у свою чергу, виконувати певну [...] функцію. Якщо*

*переклад насправді виконує цю функцію, він може [...] вважатися функціональним. Отримувачі очікують, що перекладач виконає функціонально справедливий переклад» [30].*

Функціональна справедливість головним чином залежить від завдання перекладу, що породжує мету перекладацького процесу [37]; задля уникнення «фальсифікації» цільового тексту та наміру перекладача хибно вплинути на реципієнта К. Норд вводить поняття «лояльності» [37]. Лояльність описує етичну відповідальність перекладача перед усіма учасниками перекладацького процесу, оскільки лише він здатний завдяки своїй професійній компетенції сприяти комунікативним діям між сторонами (адресант та адресат) [30].

*«У нашій (сучасній, західній) культурі ми очікуємо (як звичайні читачі, не орієнтовані на переклад), що переклад передає ставлення автора «так само» як оригінал. [...] Тому відповідальність перекладачів полягає у тому, щоб не обманювати свідомо всіх учасників перекладацького процесу, а розкривати та обґрунтовувати будь-які відхилення від оригіналу» [28].*

Задля належного забезпечення лояльності перекладу на початку перевіряється сумісність перекладу та мети, на яку він орієнтований; перекладач в свою чергу повинен попереджати про те, що інколи не вдасться досягнути всіх інтенцій тексту у процесі його перекладу [19].

Що стосується можливих способів передачі тексту, тобто самого процесу перекладу, Норд розрізняє два можливих типи перекладу, а саме: документальний та інструментальний, в залежності від мети та спрямованості яких, використовуються різні процедури створення цільового тексту [30]. Головна ідея **документального перекладу** полягає у тому, що кожна комунікативна дія, яка була здійснена в культурі вихідного тексту, обов'язково документується, для того щоб перекладач зумів донести до цільової аудиторії певні аспекти або особливості перекладу [37]. Особисто Норд виділяє у документальному перекладі 4 основні підтипи [30]:

1. *Переклад слово в слово.* Під час такого перекладу увага зосереджується виключно на морфологічних, лексичних та синтаксичних структурах, нехтуючи при цьому функціями тексту.
2. *Дослівний переклад.* Такий переклад передбачає заміну синтаксичних структур вихідної мови еквівалентними структурами цільової мови, звертаючи увагу на значення речення та тексту в цілому. Проте, ситуативний контекст та функціональна спрямованість тексту все ще залишається поза увагою перекладача.
3. *Філологічний переклад.* Головна мета такого типу перекладу відобразити форму та змістове навантаження вихідного тексту, даючи при цьому змогу реципієнтам самостійно поміркувати над мовними та культурними особливостями мови оригіналу. Саме тому такий тип перекладу часто супроводжується зносками.
4. *Екзотичний переклад.* Екзотичний переклад передбачає передачу тексту в його самотньому ситуативному контексті та функціональній спрямованості, не намагаючись адаптуватися до культури споживача. Головною цінністю такого типу перекладу є збереження «колориту» вихідної мови.

За Норд, документальний переклад робить із отримувачів цільового тексту лише «спостерігачів», оскільки перераховані вище підтипи перекладу не дають змоги стати повноправним учасником комунікативного процесу. Кардинальна відмінність **інструментального перекладу** полягає у тому, що перекладений текст орієнтований саме на цільового споживача тексту, а тому може мати абсолютно іншу функцію, аніж та, що закладена у тексті оригіналу. «Тому [адресати цільового тексту] покладаються на лояльність перекладача щодо сумісності функцій вихідного та цільового текстів» [30]. Розрізняють наступні форми інструментального перекладу:

1. *Функціонально постійний переклад.* Під час такого перекладу вихідний текст зберігає свою функціональну та комунікативну

цінність, адаптуючись при цьому до існуючих культурно-текстових конвенцій цільової культурного простору.

2. *Функціонально варіативний переклад*. Що стосується такого типу перекладу, він передбачає відсутність збереження функції вихідного тексту або зміну їх кількісного навантаження суто з культурних міркувань.
3. *Відповідний переклад*. Такий тип перекладу має на меті досягнення відповідного впливу вихідного тексту у цільовій культурі. Такий тип перекладу доволі часто називають «вільним перекладом». Норд погоджується з такою думкою, наголошуючи на тому, що: «лояльність перекладача у відношенні автора вихідного тексту та цільової аудиторії гарантується у випадку, коли текст перекладу досягає мети, закладеної автором оригіналу, серед цільової аудиторії» [30].

Розглядаючи процес самого перекладу, варто зауважити, що Норд надає великого значення саме аналізу вихідного та цільового текстів. Норд передбачає класифікацію зовнішніх та внутрішніх факторів тексту, використовуючи під час свого аналізу запитання, які містять питальне слово, так звані «W-Fragen», така модель є модифікованою формулою Г. Лассвелла; в залежності від комунікативної ситуації запитання можуть бути класифіковані до зовнішніх або внутрішніх факторів тексту [37]. Відповідно до поділу Крістіане Норд процес перекладу виглядає наступним чином:

### **Зовнішні фактори тексту**

*Хто* (відправник) *передає* *кому* (споживач), *для чого* (намір), *у який спосіб* (носій повідомлення), *де* (місце), *коли* (час), *чому* ( з якого приводу) *текст з певною функцією* (функція тексту)?

### **Внутрішні фактори тексту**

*Про що* (тема тексту) *говорить він/вона що* (зміст тексту), *що не каже* (презумпції), *у якому порядку* (будова тексту), *використовуючи які*

*невербальні та вербальні засоби (лексика), у яких реченнях (синтаксис), яким тоном (супрасегментальні особливості), з яким впливом?*

Функціональний переклад передбачає перш за все детальний аналіз вихідного тексту та інтерпретацію безпосередньо процесу перекладу, оскільки це дозволяє перекладачу зрозуміти фактичну функцію цільового тексту та оцінити реальні можливості відтворення тексту мовою перекладу [37]. Ретельний аналіз саме тексту оригіналу дозволить перекладачу отримати уявну картину щодо можливих труднощів під час перекладу, а також розробити власну стратегію. У своїй моделі перекладу Крістане Норд розрізняє проблеми перекладу з одного боку, та труднощі у перекладі з іншого боку. Останнє вона вбачає в суб'єктивних чинниках, таких як брак компетентності, досвіду або відповідних вимог до перекладача. Труднощі у перекладі мають тенденцію до зменшення з часом, в той час як проблеми перекладу не залежать від компетенції перекладача, а зумовлені іншими чинниками. К. Норд виділяє 4 категорії проблем, що характерні для функціонального перекладу [31]:

1. **Прагматична проблема перекладу.** Виникає під час порівняння вихідної ситуації, в якій знаходився вихідний текст та цільової ситуації, в якій знаходиться вже безпосередньо текст перекладу, який має виконувати функції згідно з метою тексту. Мова йде про прагматичну спрямованість тексту, а саме знання культурного підґрунтя реципієнта та його перспектив.
2. **Конвенційна проблема перекладу.** Породжується така проблема через відмінності культурних конвенцій вихідного та цільового середовища. До таких належать текстові, стильові, літературні та формальні конвенції.
3. **Проблема перекладу у мовній парі.** На її тлі виникають суттєві відмінності двох мов з точки зору лексики, синтаксису та супрасегментальних елементів.



#### 4. Текстова проблема перекладу. Сюди належать особливі випадки, які не можна узагальнити та потрібно вирішувати ситуативно.

І хоча теорія Норд нашо́вхується на критику з боку деяких науковців (Н. Witte, Е. Prunč, R. Stolze [19]), вважаємо за доцільне використовувати її під час перекладу текстів рекламного дискурсу. Головна мета полягає у спрямуванні таких цільових текстів безпосередньо на споживачів, намагаючись максимально адаптувати переклад до мовного середовища. Саме так можна уніфікувати його з аудиторією, на яку він націлений, адже головне завдання під час відтворення рекламного повідомлення мовою перекладу полягає у досягненні однакового з оригіналом ефекту – реалізації товару чи послуги. Переклад подальших рекламних текстів був виконаний на основі ідеї щодо філологічного та дослівного перекладу, проте в останньому все ж таки вважаємо за необхідне не залишати поза увагою ситуативний контекст та функціональну спрямованість тексту, оскільки мова йде безпосередньо про РТ. У роботі представлені власно виконані переклади РТ з німецькомовних сайтів одягу, товарів щоденного використання, онлайн сторінок магазинів з продуктами харчування та косметичних засобів по догляду за шкірою тіла та обличчя:

##### **EUROTEX OBST-TASCHEN VEGGIE-FREUND**

*Mit diesen nachhaltigen Taschen aus Ökotex- zertifizierter Baumwolle lassen sich Obst und Gemüse nach dem Einkauf transportieren und lagern. Unser Standard-Format ist 34x37cm. Andere Formate können wir gern auf Anfrage anbieten. Die OBST- und Gemüse-Baumwolltaschen sind hinten Baumwolle komplett, Vorderseite ein dünneres Netz aus organischer Baumwolle [2].*

##### **ЕКОФРЕНДЛІ СУМКИ ДЛЯ ФРУКТІВ ВІД EUROTEX**

Екологічні сумки, виготовлені з бавовни з відзнакою про сертифікацію текстильних виробів дозволяють перевозити та зберігати ваші овочі та фрукти після купівлі. Наш стандартний розмір 34x37 см. Ми із задоволенням запропонуємо інші розміри на замовлення. Задня стінка бавовняної сумки

для овочів та фруктів повністю виготовлена з бавовни, передня – з тоншої сітки з органічної бавовни.

Оригінальний вислів «*Veggie-Freund*» відтворюємо прикметником «*екофрендлі*», терміном, який можна тлумачити як «безпечний для екології»; ідея якого полягає у відмові від використання продукції тваринного походження та переході на багаторазові торбинки з рослинних матеріалів. «Екофрендлі» - сленгізм, який наразі активно використовується в українській мові, особливо серед молоді.

### ***Bio-Baumwollbeutel für Obst und Gemüse***

*Vermeiden Sie unnötigen Verpackungsmüll und verpacken Sie Ihren Einkauf nachhaltig! Die Bio-Baumwollbeutel sind ideal für den Einkauf von Obst und Gemüse sowie deren Aufbewahrung. Das Tara-Gewicht ist im Beutel eingedruckt und wird ganz einfach an der Kasse wieder abgezogen. Fairtrade Cotton und GOTS zertifiziert ist dieser ein echtes Muss für alle Umweltbewussten [13].*

### **Бавовняні біо-сумки для овочів та фруктів**

Уникайте зайвого сміття та використовуйте екологічну упаковку для Ваших покупок. Бавовняні біо-сумки ідеально підходять для покупок та зберігання овочів та фруктів. Етикетка з вагою прикріплюється до сумки та легко знімається на касі. Продукція, яка містить бавовну, виготовлену за стандартами чесної торгівлі та відзнаку міжнародного стандарту органічного текстилю є справжньою необхідністю для усіх, хто зараховує себе до числа екологічно свідомих.

Прикметник «*nachhaltig*», який згідно зі словником DUDEN тлумачиться як той, що: «*має сильний вплив протягом тривалого періоду часу*»[10] ми замінили на український відповідник «*екологічний*». Надалі у роботі прикметник «*nachhaltig*» матиме декілька варіантів перекладу:

1. *екологічний*
2. *природній*
3. *екологічність як іменник*

Цікавим з точки зору перекладу є останнє речення оригінального тексту. У перекладі був використаний прийом конкретизації, з метою донесення головної ідеї таких понять як: «*Fairtrade Cotton*» та «*GOTS zertifiziert*» та їх асиміляції у мові реципієнта.

«*Fairtrade Cotton*» – під стандартами чесної торгівлі розрізняються основні вимоги виробництва та розвитку своєї продукції, заохочуючи до сталого, соціального, економічного та екологічного процесу організації підприємницької діяльності.

«*GOTS zertifiziert*» – (анг. Global Organic Textile Standard) міжнародний стандарт органічного текстилю для виготовлення продукції з натуральних волокон.

Спільним у наведених прикладах реклами альтернативних торбинок для овочів та фруктів є наголос на матеріалі, з якого виготовлена продукція, для привернення уваги покупців до екологічності продукції.

### ***Isolierbecher aus Bambus RETUMBLER-TALCA***

*Auf dem Isolierbecher aus nachhaltigem Bambusmaterial wirken Lasergravuren besonders hochwertig. Er ist doppelwandig und hat eine verschließbare Trinköffnung. Füllmenge: 350 ml [7].*

### **Бамбукова термокружка від RETUMBLER-TALCA**

Лазерні гравюри особливо якісно виглядають на термокружці, виготовленій з екологічного матеріалу – бамбуку. Вона двошарова та має закритий отвір для пиття. Об'єм: 350 мл.

Словосполучення «*besonders hochwertig*» у вихідному тексті, перекладене українською як «*особливо якісно*», акцентує увагу на товарі з естетичної точки зору; саме на екологічному товарі лазерні гравюри будуть виглядати ще краще.

### ***Bambus Besteck***

*BAMBUS REISEBESTECK SET – Dieses Set besteht aus 1 Gabel, 1 Messer, 1 Löffel, 1 Strohalm und 1 Reinigungsbürste verpackt in einer rollbaren Leinentasche*

*UMWELTFREUNDLICH – Sagen Sie nein zu Plastikmüll! Helfen Sie den Plastikabfall zu reduzieren und tragen Sie mit diesem wiederverwendbaren Holzbesteck zum Umweltschutz bei! Einweg Plastikbesteck wird endlich überflüssig.*

*100% NATÜRLICH und KOMPOSTIERBAR – Wir verzichten vollständig auf die Verwendung von gesundheits – und umweltschädlichen Lacken. Das Besteck aus Bambus Holz wurde ausschließlich mit natürlichem Öl behandelt.*

*NACHHALTIG – Dieses umweltfreundliche Essbesteck ist spülmaschinenfest. Um eine möglichst lange Haltbarkeit zu gewährleisten empfehlen wir das Spülen von Hand. Durch die hochwertige Verarbeitung können Sie das Besteck immer wieder verwenden [23].*

### **Столові прибори з бамбуку**

Набір столових приборів для пікніку з бамбуку складається з виделки, ножа, ложки, соломинки для пиття та щітки для чистки, упакованих в полотняний мішечок.

Не шкідливі для навколишнього середовища – скажіть ні пластику! Допоможіть зменшити відходи від використання пластику та захищайте навколишнє середовище, використовуючи багаторазові дерев'яні столові прибори. Одноразові пластикові прибори нарешті стануть зайві!

100% натуральні та підлягають переробці – ми повністю відмовляємось від використання шкідливих для здоров'я та навколишнього середовища фарб. Столові прибори з бамбукової деревини обробляють виключно натуральним маслом.

Екологічність – цей не шкідливий для навколишнього середовища столовий набір можна мити в посудомийці. Але для довшого використання радимо мити вручну. Завдяки якісному виробництву столові прибори можна використовувати повторно.

Під час перекладу цього РТ було вирішено відтворити прикметник «nachhaltig» іменником «екологічність» у цільовому тексті. З точки зору мови, прослідковується використання лексем на позначення навколишнього

середовища та дбайливого ставлення до нього. Іменник «*Umweltschutz*» та прикметник «*umweltfreundlich*» відтворено прямим лексичним відповідником у тексті перекладу.

### ***Großer Natur-Würfel Schneeteppich***

*Ein nachhaltiger und naturiger Werbeträger für Ihre Aktion. Mit dem eingelegten Becher, der Erdtablette und dem Samen des Schneeteppichs ist der Würfel aus Fichtenholz ein attraktiver Blickfang auf Ihrem Schreibtisch [3].*

### **Великий природній кубик з квітами ломикамінь**

Природній та натуральний «носій» реклами для вашої кампанії. Інкрустований чашею з землею та насінням квітки ломикамінь кубик з ялинового дерева привертатиме увагу на вашому столі.

«*Nachhaltiger*» відтворено українською мовою як «*природній*», що є одним із можливих варіантів перекладу німецького прикметника, обраних під час роботи з РТ у галузі сталого розвитку.

Проаналізувавши та переклавши РТ товарів щоденного вжитку, робимо висновок, що головна увага приділяється матеріалу, з якого виготовлена продукція, як наприклад – бамбук, а тому цільовий текст обов’язково має містити дослівний переклад лексем, на позначення природніх матеріалів. Щодо прикметників, можливий вільний переклад, як у випадку з прикметником «*nachhaltiger*», головне пам’ятати про збереження функціональної спрямованості тексту та ситуативний контекст.

Ідея сталого розвитку знайшла активне відображення у харчовій промисловості, що підтверджується великою кількістю рекламованих продуктів харчування. Багато відомих марок, таких як: **Jacobs Professional**, **Tchibo**, **Alpro** починають випускати лінійку органічної продукції, серед якої напої, снеки та фітнес-батончики. На наступних приклад проаналізуємо, що саме характерне для РТ такого виду продукції.

### ***Fitness-Snack im Mini-Pappbecher***

*Schenken Sie Ihren Kunden neue Energie! Die Snacks in verschiedenen Geschmacksrichtungen machen nicht nur Fitnessfans glücklich. Die Zutaten aus*

*Bio-Anbau sind besonders lecker. Für die Herstellung kommen Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau zum Einsatz [26].*

### **Фітнес- снєк в паперовому міні стаканчику**

Подаруйте собі нову енергію! Снеки на різний смак зроблять щасливчиками не лише фітнес-фанів. Особливо смакують екологічно вирощенні інгредієнти, що входять до складу снєків. Для виробництва використовуються інгредієнти з контрольованих полів, призначених для вирощення органічної продукції.

### ***Geröstete Kürbiskerne***

*Nachhaltiger Genuss ohne Reue: Die gerösteten Kürbiskerne umhüllt von köstlicher Zartbitterschokolade sind perfekt als kleiner Snack zwischendurch. "Kürbis in Zartbitter" von Landgarten wird mit Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau in Österreich hergestellt. Die feine, belgische Bio-Schokolade ist Fairtrade-zertifiziert [27].*

### **Смажене гарбузове насіння**

Отримуй насолоду від екологічно чистих продуктів без докорів сумління: смажене гарбузове насіння вкрите чорним шоколадом стане ідеальним перекусом. «Гарбузове насіння в чорному шоколаді» від Landgarten виготовляється в Австрії з використанням органічно вирощених інгредієнтів, а також витонченого бельгійського біо-шоколаду, сертифікованого відзнакою чесної торгівлі.

Для перекладу словосполучення «*nachhaltiger Genuss*» був застосований прийом **парафразу**, суть якого полягає у логічному відтворенні оригінального тексту за допомогою описового звороту або вислову. Такий прийом у перекладі дозволяє не втратити образність висловлювання вихідного тексту. Також у перекладі був використаний один з перекладацьких способів – **розширення**. Це прослідковується під час відтворення українською мовою оригінальних виразів «*Bio-Anbau*» та «*biologischer Anbau*». Доцільним вважаємо переклад «*екологічно вирощені*

продукти», що дозволить краще виділити та пояснити переваги такої продукції, а також буде прийнято реципієнтом.

### ***Höllinger Bio Apfel sprizz***

*In unserem naturtrüben Bio Apfelspritzer sind natürliche, aus dem Fruchtfleisch der Apfels stammenden Schwebstoffe enthalten, die sich auf dem Flaschenboden absetzen. Diese Schwebstoffe sind ein Kennzeichen höchster Qualität und bedeuten, dass der Saft direkt gepresst und nicht gefiltert wurde. Naturtrüber Apfelsaft ist deshalb undurchsichtig [6].*

### **Höllinger – біо-напій з яблук**

Наш нефільтрований яблучний біо-напій містить природні суспендовані речовини з м'якоті яблук, що осідають на дні пляшки. Такі речовини є ознакою найвищої якості напою та означають, що сік не піддавався фільтрації. Саме тому нефільтрований яблучний сік – непрозорий.

Для перекладу іменника «*sprizz*» використане узагальнене поняття «*напій*», оскільки в реаліях української культури немає аналогу німецькому напою, основа якого – суміш соку та мінеральної води. Отже, завдання полягало не лише у тому, щоб донести думку про високу якість біо-напою, а й асимілювати РТ в україномовне середовище.

### ***Nachhaltiger Tee für Ihr Unternehmen***

*Unsere Verantwortung bei Jacobs Professional: Ihr Unternehmen mit Tee aus nachhaltigem Anbau versorgen. Egal ob Sie Fairtrade oder UTZ zertifizierten Tee suchen. Wir von Jacobs Douwe Egberts richten unser Augenmerk ganz auf die Arbeiter und Landwirte, die den Tee anbauen – und auf den Planeten, der die Lebensgrundlage für uns alle ist. Deshalb sind wir Mitglied des Ethical Tea Partnerships, welches sich für eine gerechtere, bessere und nachhaltigere Teebranche einsetzt – zum Wohle der Bauern und der Umwelt [18].*

### **Екологічно вирощений чай з турботою про вашу компанію.**

Наша відповідальність як Jacobs Professional – забезпечити вашу компанію чаєм з екологічно чистих полів. Не важливо, шукаєте Ви чай з відзнакою чесної торгівлі або сертифікацією про екологічно вирощений

продукт. Компанія Jacobs Douwe Egberts головну увагу приділяє робітникам та фермерам, які вирощують чай, а також планеті, яка є основою усього живого. Саме тому ми є членами Ethical Tea Partnerships, компанії по виробництву чаю, яка прагне розвинути чайну індустрію з чесним регулюванням, яка буде кращою та більш екологічною, працюватиме на благо фермерів та навколишнього середовища.

У перекладі рекламного заголовку використовується зазначений вище спосіб розширення, що надає йому образності завдяки вживанню дієприслівникового звороту «*екологічно вирощений*». Переклад повного РТ характеризуємо як дослівний.

### ***Nachhaltig und fair angebauter Kakao von Jacobs Professional***

*Entdecken Sie den nachhaltig angebauten Kakao für Unternehmen und verwöhnen Sie Ihre Mitarbeiter und Gäste mit dem Cocoa Fantasy Good Origin. Mit 16 % Kakaoanteil zeichnet sich die Trinkschokolade durch einen milden Schokoladengeschmack aus. Dabei ist der Bio Kakao sowohl mit dem EU-Bio-Siegel, als auch mit dem deutschen Bio-Siegel und der Fairtrade-Zertifizierung versehen. Damit trifft beste Qualität aus dem Hause Jacobs Professional auf authentischen und nachhaltigen Genuss für Ihre Firma. Nachhaltiger und ökologischer Kakao für Unternehmen [18].*

### **Екологічно та чесно вирощенні зерна какао від Jacobs Professional**

Відкрийте для себе екологічно вирощене какао та побалуйте своїх співробітників та гостей Cocoa Fantasy Good Origin. Питний шоколад із вмістом какао 16% відрізняється м'яким шоколадним смаком. Біо-какао має європейську відзнаку органічних продуктів, а також німецький знак якості та сертифікацію чесної торгівлі. Найкраща якість від Jacobs Professional подарує справжню насолоду від органічного напою. Екологічне какао для вас та ваших друзів!

На прикладі цього РТ прослідковується ще один перекладацький спосіб – **упущення**. У перекладі останнього речення було прийняте рішення підібрати синонімічний відповідник для двох німецьких прикметників



«nachhaltiger» та «ökologischer» задля уникнення тавтології в україномовному тексті. Таким чином, перекладена лише одна лексема, проте з урахуванням семантичного ядра обох слів в тексті мови оригіналу.

***Endlich: bester bio-Kaffee. Echt Äthiopien. Echt bio. Der neue Tchibo BIO KAFFEE***

*Fein-blumig und besonders aromatisch: Der Kaffee aus dem Hochland Äthiopiens gehört zu den besten Kaffees der Welt. Denn hier finden die empfindlichen Kaffeepflanzen ideale Bedingungen zum Wachsen und werden noch heute auf traditionelle Weise angebaut und geerntet: ohne chemische Düngemittel und in liebevoller Handarbeit. So gut schmeckt Bio [38].*

**Нарешті: найкраща органічна кава. Справді «Ефіопія». Справді органічна. Нова органічна кава від Tchibo.**

Ніжно-квітковий та особливий аромат: кава с високогір'я Ефіопії – одна з найкращих у світі. Саме тут ідеальні умови для вирощування ніжних кавових рослин, саме тут досі культивують процес їх вирощування та збору: без хімічних добрив та з любов'ю до ручної праці. Саме так смакує біо!

***Kaffee und Tee von ALDI SÜD.***

*Beide Rohstoffe kommen zu großen Teilen aus Ländern, in denen die Umwelt- und Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft nicht so gut sind wie etwa in Deutschland. Deswegen achten wir darauf, nicht nur leckere, hochwertige Produkte anzubieten, sondern auch die sozialen und ökologischen Bedingungen im Kaffee- und Teeanbau zu verbessern und die Kleinbauern durch Wissensvermittlung zu unterstützen, zum Beispiel zu energieeffizienten und ressourcenschonenden Anbaumethoden. So bieten wir möglichst viele Produkte an, die nach einem Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert sind. Achten Sie bei Ihrem Einkauf auf zertifizierte Produkte, mit denen Sie den Umweltschutz und die Arbeits- sowie Lebensbedingungen der Erzeuger in den Anbauländern unterstützen [4].*

**Кава та чай від ALDI SÜD**

Обидва продукти значною мірою надходять з країн, у яких екологічність та робочі умови в сільському господарстві не такі хороші, як в Німеччині. Саме тому ми дбаємо не лише про те, як запропонувати смачну та якісну продукцію, а й про те, як покращити соціальні та екологічні умови вирощування кави та чаю та підтримувати малих фермерів, наприклад передаючи їм знання про енергоефективні та ресурсозберігаючі методи вирощування. Ми пропонуємо якомога більше продукції, яка відповідає нормам щодо екологічності продукції. Купуючи, звертайте увагу на сертифіковану продукцію, таким чином Ви підтримуєте захист навколишнього середовища, умови праці та життя країн-виробників.

У першому РТ прослідковується дослівний переклад, а от для перекладу іменника «*Rohstoff*» у другому РТ була використана контекстуальна заміна. З огляду на заголовок, з якого зрозуміло про що буде йти мова, вважаємо за доцільне перекласти його як «продукт», а не «сировина», що є прямим відповідником до німецького слова «*Rohstoff*».

***Kaufland. K-Bio: unsere starke Marke für Bio-Produkte***

*Bio-Genuss muss nicht immer teuer sein. Mit den Produkten unserer Marke K-Bio möchten wir Ihnen eine Vielzahl an Produkten bieten, die frei von Farbstoffen, Geschmacksverstärkern sowie künstlichen Aromen sind, nach EU-Bio-Verordnung erzeugt wurden und dabei erschwinglich sind [20].*

***Kaufland. К-біо: наша сильна марка органічної продукції***

Вам не потрібно витрачати великі кошти на задоволення від органічної продукції. З продукцією від нашої марки К-біо ми хочемо запропонувати Вам різноманіття продуктів, які не містять барвників, підсилювачів смаку, штучних ароматизаторів, а також виготовленні відповідно до регламенту ЄС щодо біо-продукції. І все це – за доступними цінами.

***K-Bio: Nachhaltiger Genuss zum kleinen Preis.***

*Für alle, die natürlichen Geschmack besonders schätzen, gibt es exklusive bei uns das gute K-Bio. Von Käse und Eiern bis hin zu Nudeln und Getränke – alle*

*Produkte Kaufland-Marke K-Bio sind aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft und dazu noch erschwinglich [20].*

**К-біо: «органічна насолода» за низькою ціною.**

Усім, хто особливо цінує натуральний смак, ми пропонуємо товари К-біо. Від сиру та яєць до макаронів та напоїв – уся продукція марки Kaufland К-біо вирощена на органічно контрольованих полях та доступна за ціною.

Для перекладу першого РТ застосовується прийом **парафразу**, про який йшла мова вище у роботі. Проте, під час перекладу заголовку другого РТ «*nachhaltiger Genuss*» відтворено дослівно, що дозволяє зберегти автентичність та метафоричність оригінального висловлювання, що є характерним для рекламних заголовків.

Метафоричність та образність є характерною рисою РТ у б'юті-індустрії; під час роботи було виявлено, що, з одного боку, мовні засоби увиразнюють текст та привертають увагу до продукції; з іншого, створюють суттєві труднощі для перекладача, адже головною метою є розповісти про екологічність засобу по догляду за шкірою, не втративши при цьому оригінальність вихідного тексту.

***Ein Unternehmen wie ein reicher Garten. Wir achten auf die Umwelt. Ehrlich. Produkten von Dr. Hauschka***

*In unserer Naturprodukte stecken nur Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs. Keine Mineralöle, Silikone und synthetischen Konservierungsstoffe. Und selbstverständlich auch kein Mikroplastik. Alle pflanzlichen Inhaltsstoffe in sämtlichen Dr. Hauschka Produkten sind naturgemäß biologisch abbaubar. Echter, streng zertifizierter Bio-Anbau schützt unsere Gewässer, stärkt die Fruchtbarkeit des Bodens und unterstützt die biologische Vielfalt. Wir setzen unsere Produkte auf die Natur: Über 80% unserer pflanzlichen Rohstoffe stammen aus Bio-Anbau [8].*

**Компанія як квітучий сад. Ми дбаємо про довкілля. Чесно.  
Продукція компанії Dr. Hauschka**

Наша натуральна продукція містить лише компоненти природнього походження. Без мінеральних олій, силіконів та синтетичних консервантів. Звичайно ж без використання мікро пластику. Усі рослинні компоненти продукції Dr. Hauschka біологічно розкладаються природнім шляхом. Поля з справжньою та суворою сертифікацією для вирощування органічної продукції захищають наші води, зміцнюють родючість ґрунту та підтримують біологічне різноманіття. Ми покладемося на природу: більш ніж 80% нашої рослинної сировини вирощується на органічних полях.

В українській мові немає контекстуального відповідника, який можна було б вжити під час перекладу першого речення з заголовку – «*ein Unternehmen wie ein reicher Garten*», тому у роботі представлений варіант дослівного перекладу. Не одразу може бути зрозумілим, яку продукцію рекламує ця компанія, не завжди заголовок у змозі передати головний сенс РТ, часто усе «приховано» в основному тексті.

### ***Gesichtspflege. Natürlich schön. Wirksam gepflegt.***

*Unsere Gesichtspflege kennt zwei Ziele: Ihre Haut zu verstehen und mit natürlichen Kompositionen wirksam zu unterstützen.*

*Wie verpacken wir Natur? Auf Verpackungen könne wir trotzdem nicht verzichten. Was tun wir um sie so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten? Für die Verpackungen der zertifizierten Naturkosmetik werden recyclebare oder biologisch abbaubare Materialien verwendet [9].*

### **Догляд за обличчям. Природня краса. Ефективний догляд.**

Метою наших засобів по догляду за обличчям є: зрозуміти Вашу шкіру та забезпечити дієвий догляд на основі натуральних компонентів.

Як ми упакуємо наші натуральні засоби по догляду за шкірою обличчя? Неможливо повністю відмовитись від упаковки. Що ми робимо, щоб зробити її максимально екологічною? Для упаковки сертифікованої натуральної косметики використовуються матеріали, що підлягають переробці або біологічно розкладаються.

Цікавим у перекладацькому аспекті є речення – «*Wie verpacken wir Natur?*». У перекладі прослідковується класичний приклад **субституції**, головний сенс якої полягає у заміні образу оригіналу на відповідний образ у мові перекладу. Таким чином німецький іменник «*Natur*» – «*природа*» набуває для себе абсолютно нетипового значення та в мові перекладу відтворюється як «*натуральні засоби по догляду за шкірою обличчя*». Такий переклад запобігає виникненню непорозумінь в українського споживача та втраті зв'язку між адресантом та реципієнтом. Англіцизм «*recyclebare*» відтворено прямим словниковим відповідником.

### ***Bio Naturseife – Körperpflege***

*100% natürliche Inhaltsstoffe: Unsere Seife wird nur mit kostbaren natürlichen Inhaltsstoffe aus der Natur hergestellt, die reich an pflegenden Wirkstoffen für Deine Haut sind.*

*Handgemacht: Unsere Seifen schaffen wir durch eine präzise Qualitätskontrolle. Damit du die beste Pflege bekommst, stellen wir alle Seifen per Hand her, wobei alle Schritte des Herstellungsprozesses speziell beobachtet werden.*

*Vegan und tierversuchsfrei: Diese Naturseife beinhaltet nur pflanzliche Inhaltsstoffe und wurde nicht an Tieren getestet.*

*Körperpflege und Gesichtspflege: Die hervorragende Mischung aus Bio Mandelöl, Bio Sheabutter, Rizinusöl, Olivenöl und Kokosöl befeuchtet, kräftigt und beruhigt deine Haut [24].*

### **Натуральне мило – догляд за Вашим тілом**

100 % натуральні інгредієнти: наше мило цілком виготовляється з якісних натуральних інгредієнтів, які багаті на живильно-активні компоненти для Вашої шкіри.

Ручна робота: наше мило виготовляється з точним урахуванням контролю якості. Для того, щоб Ви отримали найкращий догляд, ми виготовляємо усе мило вручну, дотримуючись технологічного процесу виготовлення.

Не тестується на тваринах: до складу натурального мило входять лише рослинні компоненти; продукція не тестується на тваринах.

Догляд за тілом та обличчям: відмінне поєднання масла органічного мигдалю, органічного масла каріте, касторової, оливкової та кокосової олії зволожує, зміцнює та заспокоює Вашу шкіру.

У оригінальному тексті цього рекламного повідомлення відмічається частотне вживання таких прикметників як: «*natürliche*», «*pflanzliche*» та композити з «*Natur*». Переклад зберігає словникове значення наведених лексем та підкреслює прагматичну спрямованість РТ.

Спільним для РТ засобів по догляду за шкірою як у вихідній мові, так і у мові перекладу є акцент за допомогою відповідної лексики на натуральності продукції з рослинною основою, яка подбає про Вашу шкіру та не нашкодить навколишньому середовищу.

Під час власних досліджень та пошуку практичного матеріалу з'ясувалося, що великого розмаху концепція сталого розвитку набуває у світі моди, про що свідчать не лише вироби з біо-бавовни, а й РТ багатьох брендів, закликаючи до нової «еко-моди».

***Grüner Knopf. Sozial. Ökologisch. Staatlich. Unabhängig zertifiziert.***

*Für drei Viertel der Verbraucherinnen und Verbraucher ist nachhaltige Mode wichtig. Sie wollen zu Recht kein T-Shirt tragen, das in 16-Stunden-Schichten für einen Hungerlohn genäht oder mit giftigen Chemikalien gefärbt wurde. Das Siegel Grüner Knopf zeigt: Nachhaltige Mode ist möglich! Grüner Knopf. Sozial. Ökologisch. Staatlich. Unabhängig zertifiziert [16].*

**Grüner Knopf. Соціальний. Екологічний. Державний. Незалежно сертифікований одяг.**

Екологічність у питаннях моди важлива для трьох четвертих споживачів. Абсолютно правильно, що Ви не хочете носити футболку, яку шили 16 годин лише заради заробітної плати, або фарбували токсичними хімічними речовинами. Етикетка Grüner Knopf показує: екологічність у

питаннях моди можлива! Grüner Knopf. Соціальний. Екологічний. Державний. Незалежно сертифікований одяг.

У перекладі іменники «*Verbraucherinnen*» та «*Verbraucher*» відтворюємо узагальненим поняттям «споживачі». Словосполучення прикметника та іменника «*nachhaltige Mode*» у вихідному тексті відтворюємо за допомогою словосполучення іменників «*екологічність у питаннях моди*».

### ***Erstklassige Textilien mit Liebe zu Umwelt und Mensch***

*pos.sei.mo produziert mit fairem und nachhaltigem Anspruch Eco-Fashion in Deutschland. Unser Rohstoff, das Eco-Garn kommt aus Neuseeland und ist eine federleichte Fasermischung aus 100% natürlichen Materialien. Daraus stellen wir eine weiche und warme Luxus-Strickbekleidung her, die mit zeitlosen Schnitten natürliche Eleganz und Funktionalität verbindet. Unsere Mode steht für eine verantwortungsbewusste Herstellung, die einen Beitrag zu Natur, Umwelt und dem Menschen leistet. „Mode von pos-sei-mo bedeutet für mich modisches und funktionales Tragegefühl mit gutem Umweltbewusstsein.“ [34].*

### **Першокласний текстиль з любов'ю до довкілля та людини.**

pos.sei.mo – виробник еко-моди в Німеччині за стандартами чесності та екологічності. Наша сировина, еко-пряжа, родом з Нової Зеландії та є сумішшю пір'яного волокна з 100% натуральних матеріалів. З неї ми виготовляємо м'який та теплий трикотаж класу «люкс», який поєднує природню вишуканість та функціональність крізь призму часу. Наша мода – це про відповідальне виробництво, яке піклується про природу, довкілля та людину. «Мода від бренду pos.sei.mo означає для мене стильний та функціональний комфорт у поєднанні з екологічною свідомістю».

Іменник «*Rohstoff*» перекладаємо словниковим відповідником «сировина», оскільки мова саме про матеріал, з якого виготовляється кінцевий продукт. Таким чином, порівнюючи з перекладом РТ про каву, на власному прикладі показуємо, як лексема може набувати іншого семантичного значення в залежності від загального контексту. Для перекладу

іменника «*Umweltgewissen*» підібрано контекстуальний відповідник – «екологічна свідомість».

### **3 Freunde. Shirts-Bio-Fair. WIR SIND ANDERS**

*Denn wir fragen: was ist optimal? Was ist nachhaltig? Was ist konsequent? Heraus kommt ein Angebot: wertschätzend, durchdacht und unvergleichlich in seiner Summe. So ist die gesamte Baumwolle in unseren Produkten zertifizierte Fairtrade-Biobaumwolle. Wir achten auf die Einhaltung der GOTS-Kriterien auf jeder Produktionsebene. [1].*

### **3 Freunde. Футболки-Біо-Чесність. Ми інші.**

Ми запитуємо: що є оптимальним? Що екологічним? Що послідовним? Звідси постає пропозиція: цінна, продумана та незрівнянна. Саме такою є в нашій продукції органічна бавовна сертифікована знаком чесної торгівлі. На кожному етапі виробництва ми звертаємо увагу на дотримання критеріїв міжнародного стандарту органічного текстилю.

У тексті перекладу уникаємо аббревіатури «*GOTS*» (з англ. Global Organic Textile Standards) та перекладаємо повною назвою, що одразу полегшить сприйняття та розуміння цільового тексту українським споживачем.

***Grüne Mode aus Leidenschaft und Lebenslust! Alma & Lovis: Organic – pure – fair.***

*Wir sind der Mode verfallen,  
Mensch, Tier und unserer Umwelt verpflichtet.  
Haben Spaß an edlen Naturmaterialien,  
zaubern Lieblingsteile, die dich lange Zeit begleiten.  
Alma & Lovis  
Casual- und Business-Mode,  
zart und ungezähmt,  
Werte erhaltend und fortschrittlich.  
Mode zum Leben und Lieben,  
anziehend gegensätzlich [5].*



**«Зелена мода», продиктована пристрастю та любов'ю до життя! Alma & Lovis: Органічна – справжня – чесна!**

Ми в моді

Віданні тваринам, людям та навколишньому середовищу  
Якщо Ви у захваті від вишуканих натуральних матеріалів,  
Піддайтесь чарам улюблених речей, які слугуватимуть Вам довгий час.

Alma & Lovis

Це повсякденний та діловий стиль,  
Витончений та неприборканий.

Стиль, який зберігає цінності та відповідає сучасності  
Мода до любові та життя, привабливість у протилежностях.

Проаналізувавши зібранні данні та рекламні кампанії багатьох відомих брендів, ми прийшли до висновку, що все частіше зустрічаються терміни та поняття у поєднанні з німецьким прикметником «grün» – «зелений», що абсолютно точно натякає на екологічність та органічність продукції та не сприймається просто як колір. І хоча для україномовного культурного середовищ такий вираз може бути новим, «Grüne Mode» перекладаємо дослівно як «зелена мода», для того щоб одним лише заголовком зацікавити споживача у цілому РТ. Оригінальний текст написано білим віршом; таку ж форму зберігає переклад, аби не втрачати зв'язок з культурою вихідної мови.

***Von der Natur beflügelt. Wäsche und Bekleidung von Engel zum Wohlfühlen.***

*Unsere Umwelt liegt uns am Herzen. Engel Wäsche und Kleidung wird nachhaltig hergestellt in Deutschland. Auf kurze Transportwege wird ebenso geachtet wie auf eine umweltverträgliche Herstellung.*

*Ein Style, der einfach Spaß macht. Lässige Schnitte, eine hochwertige Verarbeitung, aus Temperatur regulierender Merinowolle oder Merinowolle und Seide, nach höchsten sozialen und ökologischen Kriterien in Deutschland gefertigt [12].*

**Натхненні природою. Білизна та одяг від Engel для почуття комфорту.**

**Ми дбаємо про довкілля.** Білизна та одяг від Engel екологічно виготовляються в Німеччині. Ми дбаємо не лише про те, щоб наше виробництво було не шкідливим для навколишнього середовища, а й про найкоротші шляхи доставки продукції.

**Стиль, який приносить задоволення.** Витончений крій, високоякісне виробництво, при урахуванні температурних особливостей мериносової вовни або мериносової вовни та шовку, згідно з найвищими соціальними та екологічними стандартами в Німеччині.

*Wir sind Feuervogl – zwar haben wir die Hose nicht erfunden, aber wir sind angetreten um aktuelle Trends im Denim- und Cotton-Flat-Bereich nachhaltig, sozialverträglich und ökologisch in den Markt zu bringen. Feuervogl steht für Produkt-Know-how und Mode, für Passformsicherheit mit hohem Tragekomfort, für höchste Qualität in Oberstoff und Ausstattung [14].*

**Ми – Feuervogl** – і хоча ми не перші, хто винайшли штани, ми вирішили представити на ринку сучасні тенденції джинсових та бавовняних тканин з урахуванням екологічності та соціальної відповідальності. Feuervogl – це ноу-хау у галузі моди, поєднання безпечного пристосування до високого комфорту, найвищої якості тканини та виробництва.

Переклад двох РТ виконано дослівно, зберігаючи структурні особливості та прагматику оригінального тексту.

***Entdecken Sie Bettwäsche, Bettdecken und weitere Wohlfühlartikel von Irisette***

*Genießen Sie erholsame Nächte mit hochwertigen Produkten aus den Bereichen Bettdecken, Kopfkissen, Bettwäsche, Laken und Wohndecken. Natürlich nachhaltig und unter Einhaltung aller Sozialstandards hergestellt in Deutschland [17].*

**Відкрийте для себе світ постільної білизни, ковдр та інших товарів для створення комфорту разом з Irisette**

Насолоджуйтесь спокійними ночами разом з високоякісними ковдрами, подушками, постільною білизною, простирадлами. Екологічні від природи вони виготовленні в Німеччині, з дотриманням усіх соціальних стандартів.

Різні варіанти перекладу характерні для німецької лексеми «*natürlich*», яка в залежності від контексту цілого повідомлення в українській мові відтворюється як прислівник «звичайно», прикметник «природний» або «натуральний» та навіть іменник «природа». Словосполучення «*natürlich nachhaltig*» перекладаємо як «екологічні від природи» задля уникнення тавтології та орієнтуючись на психологію сприйняття мови кінцевого споживача.

### **MANOMAMA**

*Die beste Jeans ist transparent. Deshalb machen wir uns als Hersteller „nackig“ [22].*

### **MANOMAMA. Виробник одягу**

Найкращі джинси дарують відчуття комфорту.  
Саме тому ми як виробники відкриті до наших покупців.

### **MELA**

*MELA ist Hindi und steht für „Gemeinsam Handeln“. Fair und ökologisch [25].*

### **MELA. Виробник одягу**

MELA мовою хінді означає «діяти разом». Чесний та екологічний виробник одягу.

Деякі виробники одягу уникають великих РТ, віддаючи перевагу коротким повідомленням-слоганам, які двома реченнями передають головну концепцію виробництва. Для прикметника «*nackig*» застосовуємо «вільний переклад», що має на меті досягнути необхідного впливу вихідного тексту в цільовій культурі. «*Wir machen uns nackt*» в україномовному тексті перекладено як «ми відкриті», відмовляючись від словникового варіанту перекладу «голий».

Другий РТ перекладено дослівно.

***PROTECT WHAT YOU LOVE.*** Jeder von uns hat sie: Kleidungsstücke, die wir lieben und jeden Tag tragen wollen. Wie schön wäre es, wenn Dich diese Lieblingsteile nicht nur lange glücklich machen, sondern auch nachhaltig die Umwelt schützen? Deshalb arbeiten wir mit Bio-Baumwolle. ***Das ist PHYNE - Sustainable Streestyle for a FEARLESS FUTURE*** [33].

**Захисти те, що любиш.** У кожного з нас є одяг, який ми любимо та хочемо носити щодня. Як було б добре, якби улюблені речі не лише б робили нас якомога довше щасливими, а й захищали своїм екологічним виробництвом наше навколишнє середовище. Саме тому ми працюємо з органічною бавовною. Це PHYNE – екологічний стиль життя для безпечного майбутнього.

В останньому РТ одразу впадає в око використання англіцизмів, які проте зовсім не ускладнюють розуміння тексту та не перешкоджають його перекладу. Прикметник «*sustainable*» перекладаємо одним із варіантів, поданого у словниках – «*екологічний*», а прислівник «*fearless*» відтворюємо прикметником «*безпечний*», що не порушує логічно-змістового навантаження тексту.

Власним рішенням як перекладача було залишити оригінальними назви марок рекламованого товару, підприємств, а також власних назв, що зустрічалися в РТ. Вважаємо це доцільним, оскільки переклад здійснювався зважаючи на функціональну відповідність цільового тексту у нерозривному зв'язку з існуючим вихідним текстом. Такий прийом у перекладі дозволяє не втратити самобутність вихідної мови та зберегти комунікативну дію різних культурних спільнот, а саме: німецько- та україномовної.

### **3.3. Лінгвістичний потенціал рекламних текстів у перекладацькому аспекті**

Широкий спектр мовних засобів РТ у галузі сталого розвитку не лише надає їм автентичності, а й відкриває нове «поле можливостей» для

перекладачів. У роботі вдалося дослідити основні мовні засоби, які абсолютно точно відображають прагматичну спрямованість текстів «зеленої реклами» та відповідають за її лексичне наповнення.

*Nachhaltig, natürlich, bio, organic, pflanzlich* – найчисельніші прикметники німецькомовних рекламних текстів, що українською відтворено як: *екологічний, природний, натуральний, біологічний, органічний, рослинний* найкраще підкреслюють лінгвістичний потенціал РТ як у галузі прагматики, так і у перекладацькому аспекті. Серед іменників переважають лексеми на позначення вкрай важливих цінностей: *людина, природа, життя, задоволення, насолода*. Дієслова спонукають до безпосередньої дії: *насолоджуватись, уникати, відмовлятися*. Незначною за своєю кількістю є прислівники, які вживаються переважно задля посилення характеристики прикметників.

Поряд з точністю та послідовністю викладу думок, помітною ознакою мови РТ у галузі сталого розвитку є метафоризація, порівняння, синонімія та образність висловлювання, що прослідковується як у заголовку, так і у тексті загалом. У ролі порівнянь виступають переважно іменники, а метафоризація носить дієслівний характер. Таке емоційне забарвлення мови вимагає не лише креативності, а й логічності у перекладі. Під час роботи з такими текстами, передбачається заміна однієї частини мови іншою. На прикладі вище проаналізованих робіт прослідковується логічна заміна прикметника прислівником і навпаки. Такий вибір перекладача можливий, лише за умови збереження структури РТ та інтенції, закладеної в тексті мови оригіналу.

Варто зазначити, що мова РТ є доволі простою та зрозумілою для пересічного споживача, незважаючи на специфіку галузі використання. Саме це уможливорює переклад реклами та її адаптацію в україномовному середовищі.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Як показало дослідження, вдалого перекладу можливо досягти лише за умови урахування структурних та мовних особливості текстів з проекцією на сталий розвиток. Лексика реалізовує функціональний та стилістичний потенціал рекламних повідомлень та водночас може створювати труднощі під час перекладу. Рекламний текст суттєво відрізняється від художнього за своєю структурою, ціллю та задачами, а тому варто пам'ятати про момент соціальної адаптації перекладеного тексту в мовному та культурному середовищі країни-реципієнта. Для перекладача головним завданням стає не лише правильно відтворити лексичні одиниці, а й зберегти прагматичну силу рекламного повідомлення, що можливе лише за урахування культурних реалій країн, мови яких задіяні в перекладі. Саме тому теоретичним підґрунтям для роботи була обрана модель функціонального перекладу, головною ідеєю якого є створення цільового тексту у нерозривному зв'язку з існуючим вихідним текстом.

Робота з німецькомовною рекламою у галузі сталого розвитку та її безпосередній переклад важливі задля адаптації світової тенденції в україномовному середовищі, що можливо зважаючи також на лінгвостилістичний аспект дослідження. Мова таких рекламних повідомлень доволі проста та зрозуміла; найбільш вживаними є прикметники, іменники та дієслова, стилістична забарвленість яких найкраще передає прагматику таких РТ. Під час перекладу важливо звертати увагу не лише на словникові відповідники лексичних одиниць, а й на їх контекстуально можливі заміни. Характерними є також заміна образів однієї мови на образами іншої, що продиктоване культурною різноманітністю та відсутністю прямих відповідників.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи нами встановлено, що в лінгвістичних дослідження рекламний дискурс розцінюється як розумово-комунікативний феномен сучасності, головна мета якого полягає у прямому контакті з учасниками комунікативного процесу та безпосередньому впливі на індивідуальну свідомість потенційного споживача.

Під час проведення дослідження рекламного тексту було встановлено, що центральне місце в будь-якому рекламному повідомленні займає рекламний текст, який є полікодовим утворенням, в основі якого – синтез вербальних та невербальних засобів мовлення. У дипломній роботі описано структурні особливості побудови рекламного повідомлення, його прагматичний характер та мовні особливості. Однак головна увага наукової роботи зосереджена на стратегіях перекладу рекламних текстів у галузі сталого розвитку з проекцією на лінгвопрагматичний потенціал.

Реклама як суспільний феномен з'явилася відносно нещодавно, а тому доцільним вважаємо дослідити особливості німецькомовного рекламного тексту у галузі сталого розвитку та способів адаптації його перекладу в мовному та культурному середовищі українського споживача. Цікавою з точки зору дослідження стала концепція «зеленого маркетингу», яка знаходить пряме відображення у мові рекламних повідомлень.

Теоретичним підґрунтям до наукової роботи став функціональний переклад – модель, розроблена Крістіане Норд. Вважаємо за доцільне використовувати такий вид перекладу, адже головна ідея полягає у нерозривному існуванні тексту оригіналу та перекладу. На нашу думку, саме такий підхід до перекладу рекламного дискурсу є перспективним та доречним, оскільки його мета – зберегти прагматичну функцію тексту під час перекладу. Допоміжним інструментом пі час перекладу рекламних текстів стали також такі стратегії у перекладі, як: парафраз, субституція, упущення та розширення.

Дослідження проводилися на основі рекламних текстів з веб-сторінок відомих компаній та брендів. Увесь переклад виконувався самостійно, зважаючи на обрану стратегію. Робота над перекладом дала змогу дослідити не тільки прагматичну спрямованість таких текстів, а й також їх лінгвістичний потенціал у перекладацькому аспекті.



## ZUSAMMENFASSUNG

Als Ergebnis dieser Arbeit haben wir festgestellt, dass der Werbediskurs in der sprachwissenschaftlichen Forschung als ein intellektuell-kommunikatives Phänomen der Gegenwart angesehen wird, dessen Hauptzweck darin besteht, direkten Kontakt mit den Teilnehmenden des Kommunikationsprozesses herzustellen und das individuelle Bewusstsein des potenziellen Verbrauchers direkt zu beeinflussen.

Während der Forschung von Werbetexten wurde festgestellt, dass den zentralen Platz in jeder Werbeanzeige der Werbetext nimmt, der eine Polycode-Einheit darstellt, deren Grundlage die Synthese von verbalen und nonverbalen Sprachmitteln ist. Die Arbeit beschreibt die strukturellen Merkmale der Werbeanzeigen, ihre pragmatische Richtung und ihre sprachlichen Merkmale. Der Forschungsschwerpunkt liegt jedoch auf Übersetzungsstrategien von Werbetexten im Bereich der nachhaltigen Entwicklung, mit dem Schwerpunkt auf das linguopragmatische Potenzial.

Die Werbung hat sich in der letzten Zeit zu einem sozialen Phänomen entwickelt, deshalb betrachten wir sie als aussichtreiche Studie zu den Merkmalen von deutschsprachigen Werbetexten im Bereich der nachhaltigen Entwicklung und zur Anpassung der Übersetzung an das sprachliche und kulturelle Umfeld eines Verbrauchers. In Bezug auf die Forschung war das Konzept von «Green Marketing», das sich direkt in der Sprache der Werbeanzeige widerspiegelt, interessant.

Aufmerksamkeit wird auf die funktionale Übersetzung gelegt, ein von Christiane Nord entwickeltes Modell. Wir halten es für zweckmäßig, diese Art der Übersetzung zu verwenden, weil das übergeordnete Konzept die unlösbare Existenz des Originaltextes und der Übersetzung ist. Unserer Meinung nach, ist diese Methode bei der Übersetzung des Werbediskurses vielversprechend und angemessen, weil das Ziel darin besteht, die pragmatische Funktion eines Textes während der Übersetzung zu bewahren. Bei der Übersetzung von Werbetexten sind

auch solche Übersetzungsstrategien wie Paraphrasen, Substitution, Streichung und Ausspinnen zu einem Hilfsmittel geworden.

Die Forschung wurde anhand der Werbetexte von den Webseiten bekannter Unternehmen und Marken durchgeführt. Die Übersetzung wurde selbstständig unter Berücksichtigung der gewählten Strategie erledigt. Die Arbeit ermöglichte nicht nur die pragmatische Ausrichtung solcher Texte, sondern auch ihr sprachliches Potenzial im Übersetzungsaspekt zu untersuchen.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 3 Freunde. Shirts-Bio-Fair: WIR SIND ANDERS. URL: <https://www.3freunde.de/>.
2. A&Mkreativfabrik: EUROTEx OBST-TASCHEN VEGGIE-FREUND. URL: <https://www.kreativ-fabrik.com/produkte/shop/oeko-taschen/849/eurotex-obst-taschen-veggie-freund/>.
3. absatzplus: Großer Natur-Würfel Schneeteppich. URL: <https://www.absatzplus.com/grosser-natur-wuerfel-schneeteppich-346190036-braun-gruen.html>.
4. ALDI SÜD: Kaffee und Tee. URL: <https://nachhaltigkeit.aldi-sued.de/kaffee-tee/>.
5. Alma & Lovis: Grüne Mode aus Leidenschaft und Lebenslust! URL: <https://www.almalovis.de/s/alma-und-lovis/philosophie/>.
6. AustrianSupermarket: Höllinger Bio Apfel sprizz: <https://www.austriansupermarket.com/hollinger-bio-apfel-sprizz-12-x-0-5l-pet>.
7. BrandMark OHG: Isolierbecher aus Bambus RETUMBLER-TALCA. URL: <https://brandmark24.promoweb.shop/details/isolierbecher-aus-bambus-reflects-talca/1226032?category=48>.
8. Dr. Hauschka: Ein Unternehmen wie ein reicher Garten. URL: <https://www.drhauschka.de/>.
9. Dr. Hauschka: Gesichtspflege. URL: <https://www.drhauschka.de/>.
10. DUDEN Wörterbuch: nachhaltig. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/nachhaltig#bedeutungen>.
11. DUDEN Wörterbuch: Nachhaltigkeit, die. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nachhaltigkeit#bedeutungen/>.
12. Engel. URL: <https://engel-natur.de/de/ueber-engel>.
13. engel-werbung. Werbeartikel mit Herz: Bio-Baumwollbeutel für Obst und Gemüse. URL: <https://www.engel-werbung.de/>.

14. Feuervogel: 100 % GOTS – Zertifiziert! URL: <https://www.feuervogl.de/>.
15. Garfinkel G. Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism. Qualitative Sociology, 2011. P. 278.
16. Grüner Knopf. URL: <https://www.gruener-knopf.de/>.
17. Irisette: Entdecken Sie Bettwäsche, Bettdecken und weitere Wohlfühlartikel von Irisette. URL: <https://www.irisette.de/>.
18. JACOBS PROFESSIONAL: Tee, Kakao, Gebäck und Zubehör für Ihr Unternehmen. URL: <https://www.jacobs-professional.de/tee-und-mehr/>.
19. Katzwinkel N. Funktionales Übersetzen: Universität Leipzig, 2014. 7 S. URL: [http://www.carstensinner.de/Lehre/uebersetzungswissenschaft/Dossiers2014/5\\_Funktionales\\_Uebersetzen\\_Ruttloff\\_Katzwinkel.pdf](http://www.carstensinner.de/Lehre/uebersetzungswissenschaft/Dossiers2014/5_Funktionales_Uebersetzen_Ruttloff_Katzwinkel.pdf).
20. Kaufland: K-Bio: unsere starke Marke für Bio-Produkte. URL: <https://www.kaufland.de/sortiment/unsere-marken/k-bio.html>.
21. Mahovský M. SPRACHLICHE AUSDRUCKSMITTEL DER WERBUNG IN DER LEBENSMITTELINDUSTRIE: Universität Masaryk, 2007. 70 S. URL: [https://is.muni.cz/th/yj5ow/Diplomova\\_prace.pdf](https://is.muni.cz/th/yj5ow/Diplomova_prace.pdf).
22. MANOMAMA. URL: <https://www.manomama.de/>.
23. Mehrwegprodukte: Bambus Besteck. URL: <https://www.mehrweg-produkte.de/product/bambus-besteck/>.
24. Mehrwegprodukte: Bio Naturseife – Körperpflege. URL: <https://www.mehrweg-produkte.de/product/bio-naturseife-korperpflege/>.
25. MELA. URL: Режим доступа до ресурсу: <https://www.melawear.de/nachhaltigkeit>.
26. memo nachhaltig werben: Bio-Snack im Becher mit individuell gestalteter Banderole. URL: <https://www.memo-werbeartikel.de/bio-snack-nusskernmix-40-g-im-snackbecher-mini-mit-individueller-4-farbiger-bedruckung-h1862>.

27. memo nachhaltig werben: Landgarten Bio-Schokolade "Kürbis in Zartbitter". URL: <https://www.memo-werbeartikel.de/landgarten-bio-schokolade-kuerbis-in-zartbitter-inkl-4-farbigem-aufdruck-15-g-h3337>.
28. Nord C. Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften. Tübingen / Basel: Francke, 1993. 315 S.
29. Nord C. Fertigkeit Übersetzen. Ein Selbstlernkurs zum Übersetzenlernen und Übersetzenlehren. Alicante: Club Universitario, 2002. 182 S.
30. Nord C. Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens. Berlin: Frank & Timme, 2011. 304 S.
31. Nord C. Lernziel: Professionelles Übersetzen Spanisch-Deutsch. Ein Einführungskurs in 15 Lektionen, 2001. 274 S.
32. Nord C. Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlage, Methode und Didaktik einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. Tübingen: Groos, 2009. 283 S.
33. PHYNE: PROTECT WHAT YOU LOVE. URL: <https://phyne.com/>.
34. pos.sei.mo: Eco-Strick – Made in Germany. URL: <https://www.posseimo.de/>.
35. Rat für Nachhaltige Entwicklung: Nachhaltige Entwicklung. 2020. URL: <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltige-entwicklung/>.
36. Searle J.R., G. Meggle. Speech Acts, Mind and Social Reality. Dordrecht et al: Kluwer, 2002. P. 3–16.
37. Stellmacher T. Funktionales Übersetzen: Universität Leipzig, 2013. 7 S. URL: [http://www.carstensinner.de/Lehre/uebersetzungswissenschaft/dossiers2013/Dossier\\_Funktionales\\_Uebersetzen\\_Stellmacher.pdf](http://www.carstensinner.de/Lehre/uebersetzungswissenschaft/dossiers2013/Dossier_Funktionales_Uebersetzen_Stellmacher.pdf).
38. Tchibo: Der neue Tchibo BIO KAFFEE. URL: <https://www.tchibo.de/bio-kaffee-c400105798.html>.
39. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс : сб. науч. трудов. М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.
40. Арутюнова Н. Д. Прагматика: сов. энциклопедия. М, 1990. 685 с.

41. Безугла Т. А. АНГЛО- І НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПОЛІКОДОВИЙ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ ПІДХІД: дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Харків : Харківський Національний Університет ім. Каразіна, 2017. 304 с. URL: [http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis\\_Bezugla.pdf](http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis_Bezugla.pdf).
42. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М. : Изд-во Ин-та общего сред. образования РАО, 2001. 224 с.
43. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации: [коллективная монография]. Науч. ред. Т.Н. Колокольцева: 2-е изд., стереотип. М. : Флинта : Наука, 2013. С. 38–56.
44. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] ; за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 11–20.
45. Колшанский Г. В. Комунікативна функція і структура мови. М. : Наука, 1984. 176 с.
46. Конецкая В.П. Соціологія комунікації. М. : МУБіУ, 1997. 304 с.
47. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 646 с.
48. Лещенко О. В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство»; Донецький національний університет. Донецьк, 2014. 24 с.
49. Найда Ю. К. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Международные отношения, 1978. С. 114-137.
50. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий 263 по вычислительной технике) : дисс. ... канд. филол. наук ; спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолінгвістика, психолінгвістика». Воронеж, 1998б. 174 с.

51. Николенко Г.А., Гулакова И.А., Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода, 2004. С. 48-51. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp47//pdf>.
52. Ніколащенко Ю. А. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД. Філологічні науки, 2018. С. 590–593.
53. Остин Дж. Л. Слово як дія. Нове в зарубіжній лінгвістиці. Вип. XVII. М.: Прогрес, 1986. С. 22-129.
54. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
55. Ромат Е. В. Реклама. [5-е изд.]. СПб. : Питер, 2002. 544 с.
56. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». 5-е изд., перераб. СПб., 2002. 544 с.
57. Самаріна В. В. НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПРАГМАТИЧНИЙ, КОГНІТИВНИЙ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ : част. дис. ... кад. філол. наук : спец. 10.02.04. Харків: Харківський Національний Університет ім. В. Н. Каразіна, 2010. 19 с. URL: <http://foreignlanguages.karazin.ua/resources/fc1b75f8cda21dc735963ffb971de652.pdf>.
58. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : [монограф. учебн. пособие]. К. : ЦУЛ ; Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.
59. Семенюк Т. П. КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Запоріжжя: Східноєвропейський Національний Університет ім. Лесі Українки. Запорізький Національний Університет, 2017. 257 с. URL: [http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02\\_2017/Semeniuk\\_dis.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Semeniuk_dis.pdf).

